

**Tarja Tiainen, Harri Luomala, Sami Kurki ja  
Kari Mäkelä (toim.)**

# **Luottamus sähköisissä palveluissa**

**Kuluttajan ja palvelun tarjoajan  
vuorovaikutus**



TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
TAMPEREEN YLIOPISTO

B-2004-11

TAMPERE 2004

Tarja Tiainen, Harri Luomala, Sami Kurki ja Kari Mäkelä (toim.) (2004), *Luottamus sähköisissä palveluissa: kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus*. Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto, Raportti B-2004-11. 138 s.

## TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimusprojektin (eLAKU) lähtökohtana on kuvata ja analysoida kuluttajan näkökulmasta luottamuksen muodostumisprosessia sähköisiä palveluita kohtaan. Projektin tavoitteena on tunnistaa kuluttajan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa syntyvän luottamuksen osa-alueet ja dynamiikka.

Luottamuksen muodostumista käsitellään toimialakohtaisten tapausten kautta. Tutkimuksessa tarkastellut toimialat olivat: *sähköinen elintarvikekauppa*, *sähköinen informaatiopalvelu* (etenkin nettilehdet), *terveydenhuollon sähköiset palvelut* sekä *sähköiset asiantuntijapalvelut*. Tutkimukseen osallistui yhteensä 460 sähköisten palveluiden käyttäjää, joista haastateltiin tarkemmin 42 kuluttajaa.

Tämä projekti toteutettiin neljän yliopiston välisenä yhteistyönä siten, että kukin yliopisto keskittyi tarkastelemaan erityisesti yhtä toimialaa. Mukana on Tampereen yliopisto (*informaatiopalvelut*), Helsingin yliopisto (*asiantuntijapalvelut*), Tampereen teknillinen yliopisto (*terveydenhuollon sähköiset palvelut*) ja Vaasan yliopisto (*elintarvikekauppa*). Tutkimusprojektin koordinoivana osapuolena toimi Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitos. Näiden neljän yliopiston eri alojen tutkijoiden yhteistyö on ollut mahdollista Seinäjoen yliopistokeskuksen ansiosta.

Tässä tutkimuksessa luottamus jaettiin kolmeen ulottuvuuteen (pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys). Kuluttajien kuvauksissa sähköisten palvelujen käytöstä pätevyyden rooli korostuu niin kuluttajan, palveluntarjoajan kuin teknologian kohdalla. Toisin sanoen luottamuksen ulottuvuuksista pätevyys on voimakkaimmin yhteydessä kuluttajien luottamuksen muodostumista tarkasteltaessa. Tämä ilmiö toistuu kaikissa tutkituissa sähköisten palveluiden osa-alueissa. Rehellisyyteen liittyvät kuvaukset olivat tyypillisesti negatiivisia (epärehellisyyteen liittyviä). Hyväntahtoisuudesta oli sekä positiivisia (luottamusta lisääviä) että negatiivisia (hyväntahtoisuuden puutteen takia luottamusta vähentäviä) mainintoja.

Kuluttajan sosiaalisella ympäristöllä näyttää olevan suuri vaikutus luottamuksen muodostumisessa. Tämä havainto näytti pätevän kaikkien sähköisten palveluiden kohdalla, terveystalvija lukuun ottamatta. Terveysteen liittyvien sähköisten palveluiden osalta ystävän tai työkaverin suositukset eivät nousseet merkittävään asemaan: terveyteen kohdistuvat seikat ovat jossain määrin ”intiimejä” ja arkaluonteisia, jolloin ei välttämättä hyväksikään koettujen palveluiden kohdalla kerrota niistä omalle sosiaaliselle verkostolle.

Teknologisten ratkaisujen rooli kuluttajien luottamuksen muodostumisessa näytti yllättävän pieneltä. Itse palveluun/tuotteeseen/web-sivuun liittyen kuluttajat pystyivät kuitenkin tunnistamaan useita luottamuksen muodostumista parantavia ja heikentäviä tekijöitä.

Kuluttajien arvomaailman (turvallisuuahakuisuus vs. jännityshakuisuus) heijastuminen luottamuksen muodostumiseen sähköisissä palveluissa vaikuttaa tämän tutkimuksen tulosten perusteella moniselitteiseltä. Arvojen heijastuminen näkyi vain kahdella sähköisen palvelun sovellusalueella, nimittäin elintarvikkeiden sähköisen kaupankäynnin ja terveyden hoitopalveluiden kohdalla. Elintarvikkeiden sähköisten palveluiden kohdalla ilmeni, että jännityshakuiset suhtautuivat tietoturvaan ja luottokortilla maksamiseen löyhemmin kuin turvallisuushakuiset. Sähköisten terveystalvija palveluiden kohdalla turvallisuushakuiset taasen olivat jännityshakuisia alttiimpia hyväksymään näiden palveluiden maksullisuuden.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kuluttajan luottamuksen muodostumisessa sähköistä palveluntarjoajaa kohtaan teknologisilla ratkaisuilla on vain välineellinen arvo. Korkealaatuisen luottamuksellisen vuorovaikutuksen perusta löytyy siis ensisijaisesti kuluttajan ja palveluntarjoajan välisestä suhteesta ja vasta toissijaisesti kuluttajan ja teknologian ja toisaalta palveluntarjoajan ja teknologian välisistä suhteista.

**Avainsanat (keywords):** kuluttajat, luottamus, sähköinen kauppa, sähköiset palvelut, verkkopalvelut, nettilehti, nettiruokakauppa, eBusiness, eHealth

## Esipuhe

Käytössä olevaa teknologisia ratkaisuja voidaan kehittää teknologisista mahdollisuuksista lähtien (teknologiatyöntöisesti) ja teknologiaa käyttävien ihmisten tarpeista ja työkäynnoistä lähtien (tarvevetoisesti). Tekesillä on ollut usean vuoden ajan toiveena vahvistaa ihmislähtöistä teknologiatutkimusta. eLaku-projektin on vastannut tähän haasteeseen. Sähköisessä kaupassa käytettävä teknologia on ollut olemassa jo usean vuoden ajan. Ongelma on ollut saada se laajaan käyttöön kuluttajien keskuudessa, jolloin kyse on siitä, miten uusi teknologinen innovaatio nivotaan ihmisten arkeen. Yhdellä projektilla voidaan tarkastella vain rajattua kohtuullisen pientä kysymystä eikä kaikkea arkikäyttöihin liittyvää. Tässä tarkastelun kohteeksi otettiin aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa merkittäväksi ongelmaksi tunnistettu sähköistä kauppaa rajoittava asia: kuluttajien luottamuksen muodostuminen sähköisiä palveluita kohtaan.

Tutkimuksellisesti eLaku-projektin on ollut moniulotteinen. Siinä on yhdistetty akateeminen tutkimusintressi ja yritysten tarpeet. Projektissa on ollut mukana sekä sähköisen palvelun yhteydentarjoaja (Vaasan Läänin Puhelin Oy) ja sähköisiä palveluita tarjoava yritys (Sanomalehti Ilkka). Projektin aikana kuluttajat kuvasivat sähköisten palvelun sopivuutta omaan arkikäytäntöönsä ja luottamuksen muodostumista siinä kontekstissa. Tällainen kuluttajanäkökulmainen tieto auttaa sähköisiä palveluita tarjoavia yrityksiä tunnistamaan omaan toimintaansa liittyviä pullonkauloja. Haastattelujen analyysissä yllätyksenä oli, että teknologialla ei tuntunut olevan merkitystä kuluttajille vaan heille luottamus muodostui tuotteiden, palveluiden ja palveluntarjoajien kautta.

eLaku-projekti on neljän yliopiston monitieteellistä yhteistyötä. Osallistujina ovat olleet Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitokselta tutkimusprofessori, FT Tarja Tiainen sekä tutkijat, fil.yo Taina Kaapu ja FM Minna-Kristiina Paakki, Helsingin yliopiston maaseudun tutkimuskeskuksesta johtaja, FT Sami Kurki ja tutkijat, MMM Anne Matilainen ja FM Kaj Zimmerbauer, Tampereen teknillisen yliopiston, Digitaalisen Median Instituutista professori, FT, TkL Kari Mäkelä ja tutkimusapulainen, tekn.yo Riku Lemmetty sekä Vaasan yliopiston markkinoinnin laitokselta professori, KTT Harri Luomala ja tutkija, KTM Kyösti Pennanen.

Rahoittajien ja yritysosallistujien lisäksi haluamme kiittää kaikkia haastateltavia kuluttajia. Kiitokset kuuluvat myös tutkijakollegamme, jotka ovat kommentoineet ajatuksiamme ja tekstiluonnoksiamme, erikoisesti haluamme osoittaa kiitoksemme emeritusprofessori Pertti Järviselle ja professori Sirkka Jarvenpaalle.

Seinäjoella 15.11.2004

Tarja Tiainen  
eLaku-projektin vastuullinen johtaja

## Sisältö

<i>Tarja Tiainen, Sami Kurki ja Harri Luomala</i>	
1. Johdatus eLAKU-projektiin .....	5
1.1 Tausta .....	5
1.2 Tutkimusasetelma .....	6
1.3 Toteutusorganisaatio.....	8
1.4 Tutkimushankkeen toteutus ja raportin rakenne.....	9
Lähteet .....	9
<i>Minna-Kristiina Paakki, Kyösti Pennanen ja Tarja Tiainen</i>	
2. Tutkimuksen teoreettinen tausta .....	11
2.1 Peruselementit – luottamus, sähköinen palveluja ja kuluttaja .....	11
2.2 Luottamuksen muodostumisen viitekehys .....	14
2.3 Kuluttajan arvot .....	20
2.4 Yhteenveto .....	23
Lähteet .....	23
<i>Kyösti Pennanen, Tarja Tiainen ja Minna-Kristiina Paakki</i>	
3. Menetelmälliset valinnat .....	26
3.1 Teemahaastattelu ja haastatteluteemat .....	27
3.2 Haastateltavien valinta .....	28
3.3 Aineiston analysointi .....	30
Lähteet .....	32
<i>Kyösti Pennanen ja Harri Luomala</i>	
4. Kuluttajien luottamus sähköisessä elintarvikekaupassa .....	34
4.1 Haastateltavien valinta ja profilointi .....	35
4.2 Aineiston analysointi .....	37
4.3 Haastateltavien luottamuksen muotoutuminen sähköistä elintarvike- kauppaa kohtaan .....	38
4.4 Haastateltavien arvojen vaikutus luottamuksen muotoutumiseen .....	50
4.5 Johtopäätökset .....	53
Lähteet .....	55
<i>Minna-Kristiina Paakki, Taina Kaapu ja Tarja Tiainen</i>	
5. Media netissä .....	62
5.1 Haastateltavien valinta ja arvoprofiilit .....	63
5.2 Aineiston keruu ja analysointi .....	64
5.3 Analyysin löydökset .....	65
5.4 Arvojen heijastuminen luottamuksen muodostumiseen .....	76
5.5 Johtopäätökset .....	78
Lähteet .....	80

<i>Riku Lemmenty ja Kari Mäkelä</i>	
6. Terveydenhoidon verkkopalvelut .....	81
6.1 Haastateltavien valinta ja profilointi .....	81
6.2 Haastattelujen eteneminen ja analysointi .....	83
6.3 Analyysin löydökset .....	84
6.4 Arvotaustan heijastuminen luottamuksen muodostumiseen .....	96
6.5 Johtopäätökset .....	98
<i>Kaj Zimmerbauer, Anne Matilainen ja Sami Kurki</i>	
7. Maaseudun pienyrittäjät sähköisten asiantuntijapalveluiden käyttäjinä .....	105
7.1 Aineiston kuvaus .....	106
7.2 Aineiston analysointi .....	107
7.3 Analyysin löydökset .....	108
7.4 Arvotaustan heijastuminen luottamuksen muodostumiseen .....	126
7.5 Johtopäätökset .....	126
Lähteet .....	127
<i>Harri Luomala, Tarja Tiainen ja Kari Mäkelä</i>	
8. Johtopäätökset: Avaintulkintoja ja kysymyksiä jatkotutkimukselle .....	132
Lähteet .....	135
<i>Anne Matilainen, Kaj Zimmerbauer ja Sami Kurki</i>	
9. Tutkimuksen antia sähköisten palveluiden kehittämiseen .....	136

# 1. JOHDATUS eLAKU-PROJEKTIIN

Tarja Tiainen, Sami Kurki ja Harri Luomala

## 1.1 Tausta

Sähköinen liiketoiminta ei ole noussut monilla aloilla perinteisen kuluttajille suuntautuvien palvelujen välittämisen todelliseksi haastajaksi kovista odotuksista huolimatta. Odotukset ovatkin muodostuneet lähinnä teknologian antamista mahdollisuuksista; sähköisten palveluiden suunnittelu sekä käytännössä että tutkimuksen piirissä on ollut pääasiassa teknologialähtöistä. Viime vuosina kasvavaa kiinnostusta on kohdistettu teknologian käyttäjiin eli sähköisen liiketoiminnan yhteydessä kuluttajiin ja kulutustottumuksiin. (Rosenbloom 2003.) Kuluttajien valmiuksia omaksua sähköisiä palveluja voidaan tarkastella teknologisten piirteiden (kuten teknologian saavutettavuuden ja teknologisen osaamisen) lisäksi myös kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä (kuten ympäristön suhtautumisena ICT-palvelujen käyttöön ja sähköisten palvelujen liittymisenä kuluttajien arkeen, kuten innovaatioiden leviämistä kuvataan diffuusiotieteessä (Rogers 1962)).

Kun tulevaisuutta visioidaan ja tutkimusta tehdään teknologian mahdollisuuksien näkökulmasta, niin ainoana merkittävänä toimijana teknologian muotoutumisessa nähdään teknologian suunnittelijat (jotka sähköisten palvelun yhteydessä ovat ICT-alan ammattilaisia). Teknologian muotoutuminen voidaan nähdä sosiaalisena prosessina, johon osallistuvat myös käyttäjät omine hyväksymis- tai hylkäämispäätöksineen ja teknologian arkisine käyttötapoineen (katso esim. MacKenzie & Wajcman 1985; Pantzar 1996). Kun sähköisten palvelujen kehittämistä katsotaan tämän käsityksen mukaisesti, niin kehittyminen voi tapahtua vain eri toimijoiden (teknologia, kuluttaja ja kauppa sekä muut sähköisten palvelujen tuottajat) välisessä vuorovaikutuksessa. Näin tarkasteltuna muodostuvat tutkimuskysymykset ihmistä tekniikan käyttäjinä ja palveluiden kuluttajina voivat muuttaa teknologiakäsityksiä ja sitä kautta avata uudenlaisia mahdollisuuksia myös sähköiseen kauppaan.

Yksi lupaava tapa viimeisimpien tutkimusten mukaan (esim. McKnight & Chervany, 2002) ymmärtää sähköisen palvelun tarjoajan ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta on lähestyä sitä luottamuksen muodostumisprosessin näkökulmasta. Lähestymistavan tekee kiehtovan haasteelliseksi se, että erilaiset kuluttajat voivat pohjata luottamuksensa eri seikkoihin (esim. teknologisiin, palveluun liittyviin tai palvelun tarjoajaan liittyviin aspekteihin) vaihtelevalla painotuksella. Lisäksi on perusteltua olettaa, että luottamuksen muodostumisprosessi vaihtelee logiikaltaan ja sisällöltään sähköisen kaupankäynnin sovellusalueiden mukaan (esim. onko kyseessä fyysiset tuotteet vai palvelut, ilmaiset vai maksulliset, yksityiset vai julkiset). Kuluttajan luottamuksen syntymisprosessin parempi ymmärtäminen antaa sähköisten palveluiden tuottajille välineitä vaikuttaa sen sisältöön ja kulkuun.

Tämän tutkimusprojektin lähtökohtana on kuvata ja analysoida luottamuksen muodostumisprosessia sähköisen palvelun tarjoajan ja kuluttajan välisessä vuoro-

vaikutuksessa. Projektin tavoitteena on tunnistaa kuluttajan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa syntyvän luottamuksen osa-alueet ja dynamiikka. Näiden perusteella luodaan analyttinen viitekehys, jonka avulla luottamuksen muodostumisprosessi voidaan ymmärtää sähköisen kaupankäynnin eri sovellusalueilla. Teoreettisen viitekehyyksen ja tutkimuksen empiirisisten tulosten pohjalta muodostetaan sähköisiä palveluita tarjoaville yrityksille ohjeisto, joka auttaa niitä kehittämään hallitsemaan kuluttajien luottamusprosessia sekä palveluiden suunnittelussa että niiden lanseeraamisessa markkinoille.

## 1.2 Tutkimusasetelma

Kuluttajien luottamuksen muodostumisesta sähköisiä palveluita kohtaan on tehty malleja (esim. McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003), mutta niissä luottamusta sähköisiin palveluihin tarkastellaan staattisena tilana sivuuttaen sen prosessiluonteen. Koska luottamuksen muodostumisesta olevat mallit ovat puutteellisia, tutkimuksessa haemme ymmärrystä tilanteeseen antamalla tilaa kuluttajien kokemukselle ja tulkinnalle. Tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä käyttämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä, jolloin tutkijalla ei ole vankkaa ennakkokäsitystä tarkasteltavasta ilmiöstä.

Luottamuksen muodostumista käsitellään toimialakohtaisten tapausten kautta pyrkien toisaalta erittelemään luottamuksen muodostumisprosessia kussakin eri toimialakontekstissa ja toisaalta pyrkien vertailevan analyysin avulla paljastamaan eroja ja yhtäläisyyksiä luottamuksen muodostumisessa eri toimialojen välillä. Tapausten valinnassa on perusteena ollut sähköiseen kauppaan liittyvien luottamuksen muodostumisprosessien laaja ja monipuolinen kattaminen, jolloin alueen vahvuustekijöiden huomioon ottaen kolme sovellusaluetta nousevat relevanteiksi vaihtoehdoiksi: tavarakauppa, media- ja asiantuntijapalvelut. Luottamuksen muodostumisprosessien erilaisuutta pyritään hallitsemaan seuraavan typologian (ks. kuvio 1.1) avulla. Typologiassa käytetään dimensioina tuotteen/palvelun ilmaisuutta vs. maksullisuutta ja tuotteen palvelun sähköisyyttä vs. fyysisyyttä. Typologian mukaan sähköisen kaupankäynnin kenttään voidaan sijoittaa tavarakaupan, median ja asiantuntijapalveluiden sovellusalueet seuraavasti.

		Ilmainen tuote/palvelu	Maksullinen tuote/palvelu
Tuotteen/ palvelun olemus	fyysinen		tavarakauppa
	sähköinen	media asiantuntija -palvelut	media asiantuntija -palvelut

**Kuvio 1.1.** Luottamuksen muodostumisprosessin eri kontekstit

Sovellusalueiden typologiaan sijoittumisesta on nähtävissä se, että ne kattavat koko sähköisen kaupankäynnin. Seuraavaksi tuodaan esiin kultakin sovellusalueelta ne osailmiöt, joihin tämän tutkimushankkeen empiirisen työskentelyn puitteissa tullaan kiinnittämään huomiota.

*Toimiala 1: Elintarvikkeet: fyysisyys ja maksullisuus*

Internet-yhteyksien yleistyessä ennustettiin nettikauppojen korvaavan perinteiset kaupat ainakin jokapäiväisten tavaroiden ostamisessa. Vaikka tämä visio ei ole toteutunut, lähes miljoona suomalaista on ostanut jotain internetin välityksellä. Ostetuimpia tuotteita ovat vaatteet ja kengät (29 % nettiostoksista), kirjat (29 %) ja äänitteet (18 %). (Suomen Gallup Web Oy 2002.) Osasyynä nettiostamisen hitaaseen yleistymiseen on tavaroiden logistiikkaongelmat.

Tehdessämme valintaa eLaku-projektissa käsiteltävästä tavarakaupasta emme valinneet mitään edellisistä yleisimmin ostetuista tavaroista, vaan otimme tarkasteluun sähköisen elintarvikekaupan. Elintarvikkeiden internet-myyntiä on kokeiltu, mutta useat alalla toimineet kaupat ovat lopettaneet toiminnan. Elintarvikkeet eroavat muusta tavarakaupasta ainakin logistiikan osalta; elintarvikkeet ovat herkästi pilaantuvia ja vaativat kuljetuksen ja tilapäisen säilytyksen aikana oikean lämpötilan. Valitsimme elintarvikkeet, koska niiden kuljettamiseen liittyvät haasteet, tekevät niistä erityisen kiinnostavan kohteen luottamustutkimuksen näkökulmasta.

*Toimiala 2: Media: sähköisyys ja sekä maksullisuus että maksuttomuus*

Mediamarkkinoiden 90-luvun alussa käynnistynyt dynamisoituminen (mm. fragmentoitumisen ja teknologisten innovaatioiden muodoissa) antavat erinomaisen perustan tarkastella sähköisen palvelun tarjoajan ja kuluttajan välisen luottamussuhteen kehittymistä. Ne kohteet, joihin luottamus kiinnittyy (esim. tiedon nopeus, paikkansapitävyys, kattavuus, paikallisuus), voivat näyttäytyä erilaisena kuluttajalle ja palvelun tarjoajalle.

*Toimiala 3: Terveystieteiden tietopalvelut: sähköisyys ja ilmaisuus*

Yhteiskunnan kannalta olisi taloudellisesti kannattavaa mahdollistaa tiettyjen terveydenhuollon palveluiden saanti ilman potilaan hoitolaitoksessa asiointia. Sähköisten palveluiden kehittäminen tällä saralla voisi monessa tilanteessa tehdä myös potilaan kotona olemista miellyttävämmäksi esimerkiksi vanhuksille. Sovellusalue on kiivaan tutkimuksen ja kehittämisen kohteena ja luottamuksen syntyminen palveluihin on osoittautunut kriittiseksi tekijäksi. Terveystieteiden ammattilaiset nauttivat luottamukseen perustuvasta arvovallasta, jonka välittyminen myös sähköisten palveluiden kautta on välttämätöntä toimivien konseptien luomisessa.

*Toimiala 4: Asiantuntijapalvelut (yrityspalvelut, markkinatieto): sähköisyys ja sekä maksullisuus että maksuttomuus*

Pk-yritysten resurssit ja mahdollisuudet käyttää ulkopuolisia asiantuntijapalveluja yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä ovat usein rajalliset. Erityisen ongelmalliseksi tilanne muodostuu silloin, jos yritys sijaitsee maaseudulla, kaukana osaamiskeskittymistä ja



mahdollisista yrityspalveluyrityksistä. Tähän vaikuttaa myös pk-yritysten tiukka aikapula, joka edellyttää yrittäjän jatkuvaa läsnäoloa. Yrityspalvelut, joissa saatetaan käsitellä yrityksen kannalta hyvinkin luottamuksellista ja arkaa tietoa, edellyttävät vahvaa luottamusta. Yrityspalveluiden puolella mahdollisia ovat erilaiset sovellusalueet, mutta alustavasti hankkeen tutkimushankkeen sovellusalueeksi on valittu markkinointia ja markkinatutkimuksia välittävät sähköiset palvelut.

### 1.3 Toteutusorganisaatio

Tämä projekti toteutettiin neljän yliopiston välisenä yhteistyönä. Mukana on Tampereen yliopisto, Helsingin yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto ja Vaasan yliopisto. Yhteistyö mahdollistui Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistyksen EPANET-verkoston avulla. Tämän verkoston ansioista Seinäjoelle on sijoitettu useita eri yliopistojen tutkimusprofessoreja, mikä antaa erinomaisen tilaisuuden yhteistyöhön: yhteisten intressien ja yhteistyöhalun lisäksi tutkijoiden sijainti samoissa tiloissa mahdollistaa jokapäiväisen yhteistyön. eLAKU-projektissa yhteistyössä toimi neljän eri alan tutkimusprofessorit.

Tutkimusprojektin koordinoivana osapuolena toimi Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitos. eLAKU-projektista vastasi Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitoksen sähköisen liiketoiminnan tutkimusprofessori *Tarja Tiainen* sekä tutkijoina toimi FM *Minna-Kristiina Paakki* ja fil.yo *Taina Kaapu*.

Toinen eLAKU-projektiin osallistuva tutkimusyksikkö oli Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoen yksikkö. Tästä yksiköstä eLAKU-projektiin osallistui maaseutuyrittäjyyden tutkimusjohtaja, professori *Sami Kurki*<sup>1</sup> sekä tutkijat FM *Kaj Zimmerbauer* ja MMM *Anne Matilainen*.

Kolmas eLAKU-projektiin osallistuva tutkimusyksikkö oli Tampereen teknillisen yliopiston Telelääketieteen laboratorio, joka on Seinäjoen Terveysteknologia-keskukseen sijoittuva terveydenhuollon tietotekniikan ja telelääketieteen tutkimus- ja kehittämissyksikkö. eLAKU-projektiin osallistui terveydenhuollon tietotekniikan ja telelääketieteen professori *Kari Mäkelä* sekä tek.yo, diplomityöntekijä, Riku Lemmetty.

Neljäs eLAKU-projektiin osallistuva tutkimusyksikkö oli Vaasan yliopiston markkinoinnin laitos ja sieltä tutkimusprofessori *Harri Luomala* tuoden tutkimusprojektiin kuluttajakäyttäjyyden asiantuntijuuden. Luomalan alaisuudessa projektissa työskenteli KTM *Kyösti Pennanen*.

Näiden neljän yliopiston eri alojen tutkijoiden yhteistyö on ollut mahdollista Seinäjoen yliopistokeskuksen ansiosta. Tämä monitieteellinen tutkimuksellinen pohja on ollut toisaalta mahdollisuuksia avaava, toisaalta haasteellinen. eLaku-ryhmän toimijoiden käsitykset tutkimuksen teosta – kuten laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta tai teoriaa testaavasta ja luovasta tutkimuksesta – ovat vaihdelleet. Kuitenkin ryhmä on ollut aidosti halukas ymmärtämään toisiaan ja oppimaan uutta, joten projektilaiset ovat tavanneet

---

<sup>1</sup> eLaku-projektin päättyessä loppuvuonna 2004 Sami Kurki toimii Helsingin yliopiston Maaseuduntutkimuskeskuksen Seinäjoen toimipisteen johtajana.

toisiaan ahkerasti ja keskustelleet tutkimuksen teosta ja aineistojen tulkinnoista. Tämä projekti antaa hyvän pohjan tulevaisuuden yhteistyölle.

## 1.4 Tutkimushankkeen toteutus ja raportin rakenne

Projektin toteutus jakaantui kolmeen toisiinsa limittyvään vaiheeseen. Tämä projektin loppuraportti noudattaa samaa rakennetta.

Ensimmäinen kokonaisuus on teoreettinen viitekehys. Aiemman tutkimuksen perusteella rakennettiin alustava viitekehys kuluttajien sähköisiä palveluita kohtaan tunteman luottamuksen muodostumisesta. Tämä alustava viitekehys oli empiirisen aineiston keruun ja analyysin pohjana. Koska ymmärrys luottamuksen muodostumisprosessista on vajavaista, jo viitekehysten teossa varauduttiin siihen, että viitekehystä on jatkokehitettävä empiirisestä aineistosta saatavan tietämyksen perusteella. Luvussa 2 kuvataan viitekehysten muodostamista prosessina ja lopputuloksena, johon myös empiria on vaikuttanut. Viitekehysten lisäksi luvussa 2 kuvataan muutenkin eLaku-projektin teoreettista taustaa.

Toinen kokonaisuus on empiirinen teemahaastattelu käsittäen menetelmällisen suunnittelun ja toteutuksen toimialoittain. Empiirinen tutkimus toteutettiin neljällä eri sovellusalueella. Se kohdistetaan markkinoilla jo käytössä olevien palveluiden tuottajiin ja kuluttajiin. Tutkittavat palvelut on alustavasti kuvattu edellisessä kappaleessa. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään yhteisiä viitekehysten perusteella määriteltyjä teemoja, mutta niiden lisäksi on alakohtaisia eroja haastatteluteemoissa. Myös haastateltavien valinnassa noudatetaan samoja periaatteita. Henkilöiden valinnassa oleellista on kuluttajien arvopohja; haastateltaviksi otetaan sekä turvallisuus- että jännityshakuisia kuluttajia. Yhteisiä menetelmällisiä valintoja kuvataan luvussa 3, osaprojektikohtaista haastattelumateriaalin keruuta ja löydöksiä luvuissa 4-7.

Kolmannessa kokonaisuudessa kuluttajien luottamuksen syntymiseen vaikuttaneet tekijät eri sovellusalueilta kootaan yhteen. Tämä kokonaisuus sisältää keskustelua, vertailua ja johtopäätöksiä erillisten toimialakohtaisten osaprojektien löydöksistä. Näitä kuvataan luvussa 8. Viimeisessä luvussa annetaan ohjeisto, jonka avulla sähköisiä palveluja suunnitteleva yritys tai julkinen taho voi tietoisesti suunnitella, mitä luottamuksen muotoutumisen osa-alueita haluaa tukea oman sähköisen palvelunsa kehittämisen ja lanseerauksen yhteydessä.

## Lähteet

- Brunso, Karen, Lone Bredahl, & Klaus G. Grunert (1996). *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*. MAPP-working paper 35, Denmark: The Aarhus School of Business.
- Gefen, D., E. Karahanna, & D.W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol. 27., No. 1. 51-90.
- Fournier, Susan & David G. Mick (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing* 63 (Oct.), 5-23.

- MacKenzie, Donald & Judy Wajcman, (Eds) (1985). *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Milton Keynes.
- McKnight, D. Harrison and Norman L. Chervany (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
- McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury, & Charles Kacmar (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No 3.
- Mick, David G. & Susan Fournier (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping. *Journal of Consumer Research* 25 (Sept.), 123-143.
- Pantzar, Mika (1996). *Kuinka teknologia kesytetään? Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Tammi, Helsinki.
- Rogers, Everett M. (1962; 1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rosenbloom, Bert (2003). Guest Editorial: Behavioral Dimensions of E-Commerce: Augmenting Technology and Economics. *Psychology and Marketing*, 20(2): 93-98.
- Suomen Gallup Web Oy (2002), Gallup WebCommerce 2002. Internetissä <http://cat.teho.net/software/suomengallupweb/e-site/tutkimustuloksia/> (haettu 10.11.2004).

## 2. TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

Minna-Kristiina Paakki, Kyösti Pennanen ja Tarja Tiainen

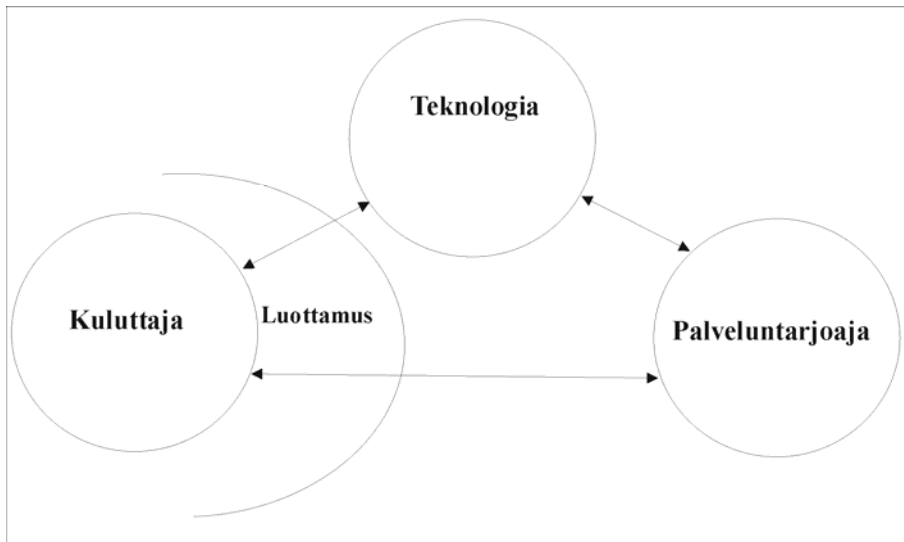
eLaku-projektissa haluttiin selvittää, miten luottamuksen muodostuminen sähköisiä palveluita kohtaan näyttää tapahtuvan kuluttajien näkökulmasta. Tässä luvussa esitellään teoreettinen tausta, johon eLaku-projekti perustuu. Tämä tausta sisältää kahdenlaisia asioita. Ensinnä, projektin pohjana on luottamuksen muodostumisen viitekehys, jonka kehittyminen kuvataan ja johon liittyvät käsitteet määritellään. Toinen eLaku-projektin teoreettisen taustan osa-alue liittyy arvoihin, sillä projektissa haastateltavien valinnassa erottavaksi tekijäksi valittiin arvot.

### 2.1. Peruselementit – luottamus, sähköinen palvelu ja kuluttaja

Luottamusta jäsennetään eri tieteiden alueella eri tavoin. Tieteellisen keskustelun moninaisuuden lisäksi käytännön tilanteissa, esimerkiksi palveluntarjoajilla (sähköisiä palveluita tarjoavilla yrityksillä) ei ole ymmärrystä kuluttajan näkemyksestä luottamuksesta ja sen osatekijöistä. eLaku-tutkimuksen yhtenä antina voidaan pitää sitä, että saadaan esiteltyä selkeä ja käyttökelpoinen malli luottamuksen muodostumisen osatekijöistä. Projektin aikana rakentaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa ilmiöön liittyvät elementit ja niiden yhteydet.

Aikaisemmat tutkimukset (esim. McKnight et al. 2002; Gefen et al. 2003) kuvaavat luottamuksen tärkeäksi sähköisten palvelujen käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi. McKnight, Choudhury ja Kacmar (2002) keskittyvät omassa mallissaan kuluttajan ensimmäiseen kosketukseen palveluntarjoajan kanssa ja tämän ensimmäisen kosketuksen mallintamiseen. Pidemmän ajan vuorovaikutus kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä ei liity heidän malliinsa. Gefen, Karahanna ja Straub (2003) ovat ottaneet oman mallinsa pohjaksi Technology Acceptance Model (TAM) -mallin, joka keskittyy teknologian hyväksymiseen liittyvään aiottuun käyttämiseen. TAM-mallin mukaisessa luottamuksen muodostumisessa pääosassa ovat koettu helppous ja hyödyllisyys palvelun käyttämisessä. Molemmat mallit antavat staattisen kuvan luottamuksen muodostumisesta sähköiseen palveluun. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa kuluttajien omat mielipiteet ja näkemykset asiasta on yleensä jäänyt vähemmälle huomiolle.

eLaku-projektissa kuluttajien luottamuksen muodostumisen lähtökohdaksi otettiin kuviossa 2.1 esitelty viitekehys. Kuviossa 2.1. otettiin mukaan kolme peruselementtiä (kuluttaja, teknologia ja palveluntarjoaja) (Rosenbloom 2003) siten, että sähköistä palvelua kuvataan teknologian kautta tapahtuvaksi toiminnaksi erotuksena perinteisestä suoraan kuluttajan ja palveluntarjoajan välisesti tapahtuvasta toiminnasta. Projektin aikana ja etenkin haastatteluaineiston löydösten perusteella viitekehystä kehitetään.



**Kuvio 2.1.** Alustava viitekehys eLaku-projektissa.

Kuviossa 2.1 kuluttajan luottamus on esitetty linssinä<sup>2</sup>, jonka läpi kuluttajan ja palveluntarjoajan välinen toiminta tapahtuu. Linssin läpi katsominen tarkoittaa huomion kohdistumista tässä kohdassa juuri kuluttajan luottamukseen. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi tarkastella palveluntarjoajaa ja sähköisiä palveluita esimerkiksi hyödyllisyys- tai käytettävyyssnäkökulmista. Luottamus on yksi tapa kuvata kuluttajan näkökulmaa ja sitä, miten kuluttaja arvioi sähköisiä palveluita.

Seuraavassa esittelemme sähköiseen palveluun liittyvät peruskäsitteet, jotka ovat luottamus, sähköinen palvelu ja sen teknologia sekä kuluttaja.

### *Luottamus*

Monet tutkimukset ovat keskittyneet määrittelemään merkitystä ja sisältöä luottamuskäsitteelle (mm. Kohtamäki 2003; Blomqvist 1997), kuitenkin ei ole löytynyt kaikenkattavaa määritelmää. Luottamuksen käsitteellistämistä on tehty useiden tieteenalojen piirissä ja niissä on päädytty erilaisiin tuloksiin. Sosiologit näkevät luottamuksen sosiaalisena rakenteena yhteiskunnassa, taloustieteet katsovat luottamuksen olevan taloudellisen valintamekanismin osa (lainattu McKnight et al. 2001-2002; alkuperäinen Lewicki & Bunker 1995). Tietojärjestelmätieteiden luottamustutkimus on enimmäkseen organisaatioiden väliseen vuorovaikutukseen liittyvää (McKnight et al. 2001-2002; Gefen et al. 2003). Filosofiasa luottamuksen perimmäinen olemus liitetään ihmisen haluun uskoa toisista hyvää (Hobbes 1750; Herzberg 1988).

Yhtä yhteistä selitystä, sisältöä tai merkitystä ei ole pystytty määrittelemään ja sopimaan eri tieteiden kesken. Yhteinen perusajatus näyttää kuitenkin olevan selvä: luottamus tarkoittaa luottajan uskoa siihen, ettei luottamuksen kohde petä (esim. Baier 1986; Cummings &

<sup>2</sup> Ajatus linssistä on lainattu Orlikowskin tutkimuksesta, jossa hän tarjoaa tutkijoille työvälineeksi käytännöllisiä linssejä (practise lens) (Orlikowski 2000).

Bromiley 1996). Määritelmän mukaan on olemassa joku joka luottaa ja joku/jokin johon luotetaan. eLaku-projektin viitekehys koostuu luottajasta (kuluttaja) ja luottamuksen kohteesta (palveluntarjoaja tai tuote).

Markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteiden puolella on muutamien viime vuosien aikana tehty tutkimuksia, joissa on keskitytty kolmen luottamukseen liittyvän käsitteen esille tuomiseen ja niiden kautta luottamuksen muodostumisen esiintuomiseen. Nämä kolme käsitettä ovat pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. (lainattu McKnight et al., 2002, alkup. Bhattacharjee 2002; Gefen 1997; Mayer et al. 1995). *Pätevyydellä* (competence) tarkoitetaan kykyä tehdä sitä, mitä on luvattu tehdä. Palveluntarjoajan kohdalla tämä merkitsee esimerkiksi tuotteiden toimittamista ajallaan. Eräs pätevyyden ilmentymä on myös osaaminen töiden suorittamisessa. (Garbarino & Lee 2003.) *Hyväntahtoisuus* (benevolence) on molempien osapuolien aito halu käyttäytyä molempia osapuolia hyödyttävästi (Mayer et al. 1995; Garbarino & Lee 2003). Tällainen toiminta voi olla esimerkiksi ystävysten välillä, kun annetaan toiselle hyödyllistä tietoa eikä siitä saada korvausta. *Rehellisyys* (integrity) on vilpittömyyttä, uskottavuutta ja varmuutta ihmisen teoissa ja puheissa. Voidaan sanoa rehellisyyden olevan lupausten pitämistä tai oikean tiedon jakamista esimerkiksi ystäville. (McKnight et al. 2001-2002.)

### *Sähköinen palvelu ja sen teknologia*

Sähköinen palvelu eroaa perinteisestä palvelusta juuri käytössä olevan teknologian kautta (Gefen et al. 2003). Teknologialla viitataan usein internetiin ja sen käyttötapana ensisijaisesti web-sivut (eikä esim. sähköposti). Internetin rinnalla toisena sähköisenä toimintatapana on mobiilipalvelut, jolloin käytettynä tekniikkana on matkapuhelin erilaisina sovelluksina, kuten tekstiviesteinä tai wap-palveluina. Uusimpana tekniikkana on digitaalinen televisio (digi-tv), joka on tällä hetkellä lähinnä visiointiasteella. Myös useamman teknologisen välineen käyttö tai niiden yhdistäminen perinteiseen asiointiin on monen kuluttajan toimintatapa ja lisääntyvä tutkimuskiinnostuksen kohde. Tällöin käytetään termiä monikanavaisuus.

Sähköinen palvelu erotetaan tässä viitekehyksessä sähköisestä liiketoiminnasta siten, ettei palveluista välttämättä suoriteta maksua palveluntarjoajalle (vrt. esim. Karjalainen 2000), eikä palvelussa välttämättä ole kyse fyysisestä tavarasta kuten kirjasta (vrt. esim. Kotler 2000; palvelun määritelmä). Palveluntarjoaja on organisaatio, joka tuottaa ja tarjoaa sähköisiä palveluita joko internetin kautta tai muiden sähköisten kanavien kautta. Palveluntarjoajalla voi olla myös perinteistä toimintaa sähköisten palveluiden lisäksi. Esimerkiksi kunta tarjoaa kuntalaisille perinteisiä palveluita (kuten asiakaspalvelua palvelupisteessä) ja sähköisiä palveluita (kuten internetissä olevan yhteydenottokanavan).

### *Kuluttaja*

Näkökulma eLaku-projektissa ja tässä viitekehyksessä on kuluttajan. Kuluttajatutkimuksen kirjallisuudessa kuluttaja määritellään henkilönä tai organisaationa, joka käyttää sähköisiä palveluita omiin tarkoituksiinsa (Schiffman & Kanuk 2000). Kuluttaja eroaa asiakkaasta siinä, ettei hän ole jonkin tietyn yrityksen palveluista maksava henkilö tai organisaatio

(Loudon & Della Bitta 1988). Kuluttaja voi olla monessa roolissa palveluita käyttäessään esimerkiksi kunnan palveluiden hyödyntäjänä kuntalainen ja verkkokaupan ostaja.

## 2.2 Luottamuksen muodostumisen viitekehys

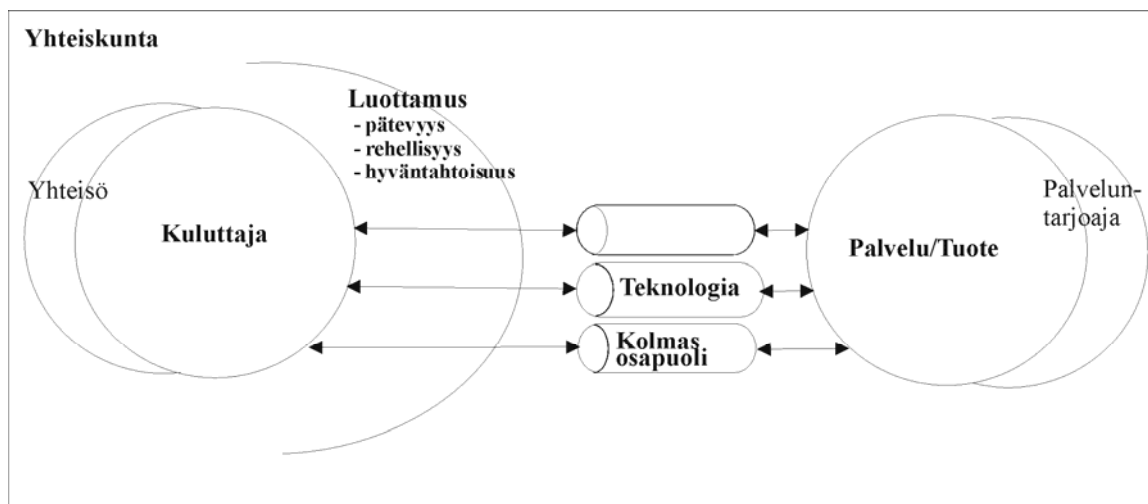
Tässä viitekehyksessä kuluttajan ajatellaan olevan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutusta näiden kahden välillä voi olla sekä perinteiseen tapaan että teknologian kautta. Perinteiseen tapaan vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi kuluttajan vierailu palveluntarjoajan fyysisessä toimipaikassa (kuten kaupassa). Kuluttaja voi myös tutustua ja olla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan jonkin sähköisen palvelun kautta, jossa teknologialla on välittäjän rooli. Tässä viitekehyksessä kuluttajan ajatellaan käyttävän molempia tapoja muodostaessaan luottamustaan palveluntarjoajaan ja sen palveluihin ja tuotteisiin.

Kuluttajat elävät ympäröivässä yhteiskunnassa ja kuuluvat omassa elinympäristössään mahdollisesti useampaan kuin yhteen yhteisöön. Nämä yhteisöt vaikuttavat eri tavoin kuluttajan ymmärrykseen, käyttöön ja käsityksiin sähköisistä palveluista, kuten yleensäkin innovaatioiden hyväksymisestä käyttöön (katso diffuusioteoria, Rogers 1962). Sukulaiset, ystävät ja työkaverit antavat neuvoja ja vinkkejä erilaisista sähköisistä palveluista. Yhteisöt voivat vaikuttaa monin eri tavoin näihin sähköisiin palveluihin muodostuvaan luottamukseen. Puhuttaessa yhteisöistä oletetaan kuluttajan vaikuttavan yhteisöön ja yhteisön vaikuttavan kuluttajaan, kuten vuorovaikutusta on kuvattu Giddensin (1984) strukturaatioteoriassa ja Orlikowskin tutkimuksessa tietotekniikan käytöstä (Orlikowski 1992). Kuluttaja saa tietoa palveluntarjoajasta myös eri medioiden (esim. sanomalehtien tai television) tarjoamaa mielikuvaa. Kuluttaja käyttää saamaansa tietoa luottamuksen muodostamiseen palveluntarjoajaa kohtaan. Tiedon hankinta ja arviointi on yksi osa kuluttajan luottamuksen muodostumisessa.

Kuviossa 2.2 käytettyjen merkkien selitykset esitellään seuraavaksi. Viitekehysten pääelementit (kuluttaja, yhteisö, palvelu tai tuote ja palveluntarjoaja) on esitetty *ympyröinä*. Kaikissa näissä ihminen on vahvasti mukana: Kuluttaja on ihminen, yhteisö koostuu ihmisistä ja palveluntarjoajalla on töissä ihmisiä (tai palveluntarjoaja on itsenäinen yksityisyrittäjä). Kaikki nämä pääelementit on kuvattu ympyröinä, tosin yhteisö sijoittuu kuluttajan taakse, samoin palveluntarjoaja palvelun/tuotteen taakse.

Viitekehysten tarkoitus on kuvata kuluttajien luottamuksen muodostumista. Luottamus on kuviossa kuvattu *kaarella*, joka kuvaa linssiä. Koska projektissa tutkimuksen näkökulma on kuluttajan, on linssi sijoitettu kuluttajan puolelle (vastaavasti tilannetta voitaisiin tarkastella palveluntarjoajan näkökulmasta, mutta silloin sekä linssin paikka, että palvelun/tuotteen ja palveluntarjoajan sijainti muuttuisivat). Viitekehyksessä (kuva 2.2.) linssin sijainti aivan kuluttajan vieressä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tarkastelee myös teknologiaa, perinteistä tapaa ja kolmansia osapuolia luottamuksen linssin läpi.

Kuluttajan ja palvelun/tuotteen välillä on vuorovaikutusta, joka on kuvattu *putkella ja nuolilla*. Ne kuvaavat vuorovaikutuskanavaa/väylää kuluttajan ja palvelun tai tuotteen välillä. Tämä vuorovaikutus on kahdensuuntainen, kuten nuolet kuvaavat. Vaikutus voi joko luottamusta vahvistava tai heikentävä.



**Kuvio 2.2.** Kuluttajan luottamuksen muodostuminen sähköisiin palveluihin - viitekehys eLaku-projektissa.

Kuvioon 2.2 on luottamuksen kohdalle kirjoitettu luottamuksen keskeiset käsitteet eli pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Nämä kolme käsitettä valittiin mukaan eLaku-projektin viitekehykseen niiden keskeisellä asemalla luottamustutkimuksessa (McKnight et al. 2001-2002; Gefen et al. 2003; Garbarino & Lee 2003). Pätevyyttä, hyväntahtoisuutta ja rehellisyyttä käsitellään seuraavaksi eLaku-projektin elementtien kohdalla. Ensin kerrotaan mitä pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys merkitsevät kuluttajan näkökulmasta katsottuna yhteisössä, sen jälkeen tarkastellaan samoja käsitteitä kuluttajan, teknologian, palvelun/tuotteen, palveluntarjoajan, kolmannen osapuolen ja yhteiskunnan kannalta.

### 2.2.1. Yhteisö

Yhteisöön kuuluvat kuluttajalle läheiset henkilöt tai henkilöt joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä jokapäiväisessä elämässään. Yhteisöjä voi olla monta ja ne voivat liittyä eri tavoin kuluttajan elämään. Yhteisön jäsenet voivat olla kodin, harrastuksen tai työn kautta mukana kuluttajan elämässä. Erilaiset verkkoyhteisöt ja niissä mukana olevat jäsenet kuuluvat myös kuluttajaa lähellä oleviin yhteisöihin. Yhteisöjen vaikutuksesta kuluttajaan ja päinvastoin kertovat esimerkiksi diffuusioteoriassa Rogers (1962), strukturaatioteoriassa Giddens (1984) ja työyhteisöissä Orlikowski (1992). Rogers (1962) tutki teknologisten innovaatioiden leviämistä yhteisöissä, jolloin hän havaitsi, että yhteisön normit ja toimintatavat voivat estää työtä helpottavan (tai terveyttä edistävän) teknologian leviämisen. Giddens (1984) esittää strukturaatioteoriassaan, että sosiaaliset rakenteet muotoutuvat ihmisten toiminnan kautta ja samanaikaisesti ihmisten toimintaan vaikuttavat sosiaaliset rakenteet. Orlikowski (1992) havaitsi tutkiessaan teknologian käyttö organisaatioissa, että ihmisryhmät muodostavat teknologiasta omanlaisiaan käyttötapoja riippumatta siitä, mihin tarkoitukseen teknologia oli alun perin suunniteltu.



Kuluttajalle läheisten ihmisten osaaminen, ammattitaito tai näiden puuttuminen on esimerkkejä yhteisön pätevyydestä. Yhteisön oletetaan vaikuttavan (joko positiivisesti tai negatiivisesti) kuluttajan luottamuksen muodostumiseen sähköisiin palveluihin. Positiivinen vaikutus luottamuksen muodostumiseen sähköiseen palveluun voi olla esimerkiksi yhteisön myönteinen kanta jonkin palvelun käyttämiseen tai osallistuminen jonkin keskusteluyhteisön toimintaan. Negatiivinen vaikutus yhteisön jäsenten kautta kuluttajalle on jäsenen kielteinen suhtautuminen sähköisten palveluiden käyttämiseen.

Yhteisön jäsenen hyväntahtoisuus on toimimista kuluttajaan nähden pyyteettömästi ilman oman edun tavoittelua. Yhteisön jäsenet voivat neuvoa kuluttajaa oma-aloitteisesti joidenkin hyväksi katsomiensa palveluiden käyttöön. Esimerkiksi työkaveri voi antaa vinkin jostain hyväksi katsomastaan työasiaan liittyvästä internetistä löytyvään palveluun.

Tässä viitekehyksessä yhteisön jäsenten rehellisyys käsitetään kuluttajan näkökulmasta vilpittömyyttä, uskottavuutta ja varmuutta toiminnassa kuluttajaa, muita yhteisön jäseniä tai palveluntarjoajaa kohtaan. Yhteisön jäsenen rehellisyydestä kertovat oikeiden tai väärin linkkivinkkien antaminen muille. Yhteisön jäsenet saattavat ohjata toisiaan sivuille, joille ei muuten menisi, kuten jäsen antaa toiselle jäsenelle linkkivinkin esimerkiksi harrastukseen liittyvään hyväksi koettuun palveluun. Joissain tapauksissa kyse on väärästä linkkivinkistä ja jäsenen seurattua annettua linkkiä, se viekin johonkin toiseen palveluun (kuten seksipalvelun sivulle).

### **2.2.2. Kuluttaja**

Kuluttaja voi olla joko yksittäinen henkilö tai kuluttaja voi olla yrityksen työntekijä, joka ostaa tuotteita tai palveluita yrityksen puolesta (kts. 2.1.2 Kuluttaja). Kuluttajalla voi olla aikaisempaa kokemusta sähköisten palveluiden käytöstä, mutta välttämättä näin ei tarvitse olla. Kuluttaja voi muodostaa luottamuksen palveluntarjoajaa kohtaan myös muiden aikaisempien kokemustensa tai yhteisön vaikutuksen avulla. Tässä kohdassa eLaku-projektin viitekehys eroaa aikaisemmista kahdesta mallista (McKnight et al. 2002; Gefen et al. 2003), joissa keskityttiin joko ensimmäiseen käyttökertaan (McKnight et al. 2002) tai vastakkaisesti pidempiaikaisen vuorovaikutuksen jälkeen muodostuneeseen luottamukseen (Gefen et al. 2003). eLaku-projektin viitekehyksessä ei keskitytä kuluttajan ensimmäiseen kohtaamiseen tai pidempiaikaiseen vuorovaikutukseen palveluntarjoajan kanssa, vaan oletetaan kuluttajan käyttävän luottamuksen muodostamiseen myös aikaisempaa kokemustaan palveluntarjoajasta perinteisen kaupan puolella tai muulla tavoin kerättyä tietoa ja osaamista. Tieto ja osaaminen voi olla tuotteeseen tai palveluun, palveluntarjoajaan tai teknologiaan liittyvää asiantuntemusta.

Kuluttajan pätevyys voi olla kuluttajan kyky tai osaaminen palveluiden käytössä tai kuluttajan osoittamaa tietoa ja osaamista sähköisen palvelun alaan liittyen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi terveydenhuoltopalveluihin liittyvää koulutusta, josta kuluttaja on saanut alan ammatillisen pätevyyden, vaikka ei sähköisen palvelun käyttöön tai suunnitteluun olekaan ammatillisesti pätevöitynyt. Kuluttaja on tällöin sähköisen terveystietopalvelun sisällön suhteen pätevä. Teknisen pätevyyden palveluiden käyttöön kuluttaja voi hankkia esimerkiksi formaalin tietoteknisen koulutuksen kautta (erilaiset tietotekniikan koulutusohjelmat tai a-ajokortti).

Kuluttaja voi neuvoa yhteisönsä jäseniä sähköisten palvelujen käytössä ilman omanvoiton saamista, silloin puhutaan kuluttajan hyväntahtoisesta toiminnasta yhteisön jäseniä kohtaan. Kuluttaja voi myös antaa palveluntarjoajalle palautetta palvelusta ilman rahallista tai muuta palkkiota. Tällöin ajatellaan kuluttajan olevan hyväntahtoinen palveluntarjoajaa kohtaan. Tärkeää kuluttajan hyväntahtoisuudessa on aito halu käyttäytymisellään hyödyttää toista osapuolta.

Luottamuksen muodostumisessa voidaan tarkastella myös kuluttajan rehellisyyttä palveluntarjoajaa kohtaan. Silloin tarkastellaan esimerkiksi kuluttajan itsestään antamia tietoja palveluntarjoajalle tai oikean palautteen lähettämistä olemassa olevasta palvelusta. Tässä kohdassa kuluttaja voi myös toimia epärehellisesti tai rehellisesti yhteisön jäseniä kohtaan antamalla oikeita tai vääriä sivujen osoitteita.

Kuluttajan ajatellaan siis olevan sekä vaikutuksen kohteena että itse vaikuttajana ainakin suhteessaan yhteisöön ja palveluntarjoajaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa yhteisön hyväntahtoisuuteen, rehellisyyteen tai pätevyyteen antamalla palautetta sekä ohjeita ja neuvoja. Tämä näkökulma eroaa myös McKnightin, Choudhury'n ja Kacmarin (2002) sekä Gefenin, Karahannan ja Starubin (2003) mallista käytetyistä näkökulmista, joissa ajatellaan kuluttajan arvioivan palveluita oman henkilökohtaisten kriteeriensä perusteella. Näissä kahdessa mallissa ei kuitenkaan huomioida jatkuvan vuorovaikutuksen olevan kahdensuuntaista kuluttajan ja esimerkiksi palveluntarjoajan välillä.

### 2.2.3. Teknologia

Teknologiaa voivat olla fyysiset tietokonelaitteistot, näytöt tai keskusyksiköt sekä tietoliikenteeseen liittyvät kaapelit tai reitittimet. Grint ja Woolgar (1997) kuvaavat teknologian laitteina (kuten edellä), laitteisiin liittyvinä muina artefakteina (kuten ohjelmat, web-sivut) ja ihmisten tapoina käyttää teknologiaa (esimerkiksi web-sivujen nimeämistapa). Tässä viitekehyksessä teknologiakohdassa huomioidaan laitteet ja niihin liittyvä toiminta. Laitteisiin liittyvät muut artefaktit ovat viruksia tai muita internetin kautta leviäviä ohjelmia. Palveluihin ja tuotteisiin liittyviä asioita kuvataan kohdassa palvelu/tuote (esimerkiksi palvelun ulkoasu) ja palvelun toiminta (sivuilla navigointi; katso tarkemmin 2.2.4. Palvelu/tuote).

Teknologialla on välittäjän asema sähköisten palvelujen käytössä eLaku-projektin viitekehyksessä ja juuri siksi teknologia on kuviossa kuluttajan ja palvelun/tuotteen välissä. McKnight, Choudhury ja Kacmar (2002) ovat ajatelleet omassa mallissaan teknologiaan liittyvät luottamustekijät instituutioiden rakenteisiin liittyviksi. Tämä tarkoittaa, että teknologia on osa internetiä ja liittyy enemmän sosiaalisiin rakenteisiin kuin teknologiaan. McKnightin, Choudhury'n ja Kacmarin (2002) mallissa teknologia tulee myös kuluttajan kautta, kuluttajan yleisenä luottamuksena internetiin ja sen käyttämiseen. Tässä viitekehyksessä internet ja sen käyttäminen huomioidaan teknologian osalta lähinnä virusten ja muiden internetin kautta leviävien ohjelmien kautta. Gefen, Karahanna ja Straub (2003) ovat McKnightin, Choudhury'n ja Kacmarin (2002) mallin kanssa samalla kannalla, eikä teknologia löydy mallista näkyvänä elementtinä.

Teknologian ajatellaan olevan pätevää, kun liikennöinti kiinnostuksen kohteena olevan sähköisen palvelun ja kuluttajan välillä toimii kuluttajan kannalta riittävällä nopeudella tai ilman häiriöitä. Teknologian voidaan ajatella olevan hyväntahtoista, kun sen kautta tai avulla ei tule mitään kuluttajaa kiusaavaa tai häiritsevää, kuten esimerkiksi viruksia tai matoja. Teknologian ajatellaan olevan rehellistä, jos sen toiminta on varmaa eli toisin sanoen häiriöitä ei esiinny yhteyksien tai koneiden toiminnassa.

#### **2.2.4. Palvelu/tuote**

Palvelu on tässä viitekehyksessä jonkin sähköisen välineen kautta tarjottava mahdollisuus kuluttaa jotain tuotetta tai tilata jokin tuote. Palvelu voi olla esimerkiksi lehden toimittaminen sähköisessä muodossa internetin kautta tai keskustelupalstan ylläpitäminen terveyspalvelussa. Tuote on tässä aineetonta tai aineellista kuluttajan tai organisaation käyttöön tarkoitettua hyödykettä. Esimerkiksi nettilehti on palveluntarjoajan tarjoamaa uutispalvelua, kun taas nettilehdessä oleva uutinen on tuote.

Palvelun pätevyyttä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota sähköisen kauppapaikan toimivuuteen kuluttajan kannalta eli toimintojen loogisuuteen (Gefen et al. 2003). Tällä tarkoitetaan sitä, miten palvelussa navigoidaan sivulta toiselle ja vastaako tämä kuluttajan käsitystä sivulta toiselle etenemisestä. Kuluttajan odotuksia vastaamaton palvelu on esimerkiksi, kun tilauksen jälkeen palvelu ohjaa kuluttajan rekisteröitymissivulle sen sijaan, että kuluttaja siirtyisi maksamaan tuotetta. Sähköisen kauppapaikan web-sivun ulkonäkö kertoo kuluttajalle muun muassa sen, että osaako palveluntarjoaja sähköisen kaupan peruserätykset. Tässä kiinnitetään huomiota sivulla näkyviin erilaisiin painikkeisiin tai yrityksen tai sen tuotteiden logoihin. Hyvin esitelty ja helposti ymmärrettävissä oleva toimintamalli lisää kuluttajan luottamuksen muodostumista palveluun (Kumar 1996, lainattu Gefen et al. 2003). Tuotteen pätevyys tulee esille esimerkiksi nettilehdessä uutisen ajankohtaisuudesta tai sisällöstä.

Palvelun tai tuotteen hyväntahtoisuus tulee esille sen sisältämässä hyödyssä kuluttajalle. Palvelun tai tuotteen voidaan ajatella olevan hyväntahtoinen, jos sen etu kuluttajalle on aiemmin mainitsematon tai ylimääräinen. Esimerkiksi kuluttajan mahdollisuus seurata tuotteen toimittamista perille asti sähköisen palvelun kautta on kuluttajalle tarjottu etuus. Rehellisyyttä palvelun tai tuotteen kohdalla voidaan ajatella nettilehden toimittamien uutisten uskottavuutta ja oikeellisuutta.

#### **2.2.5. Palveluntarjoaja**

Palveluntarjoajalla ajatellaan tässä viitekehyksessä organisaatiota, joka tuottaa ja tarjoaa sähköisiä palveluita tai tuotteita internetin tai muiden sähköisten kanavien kautta. Palveluntarjoajalla voi olla myös perinteistä toimintaa kuten kunnalla asiakaspalvelua palvelupisteessä. Kuluttajalla voi siis olla suoriakin yhteyksiä palveluntarjoajaan, ilman teknologiaa. Suorat kontaktit palveluntarjoajaan tarkoittavat esimerkiksi käymistä fyysisesti palveluntarjoajan liikkeessä tai puhelinsoittoa palveluntarjoajan asiakaspalveluun. Kuluttaja voi muodostaa käsityksiä palveluntarjoajasta myös median välityksellä esimerkiksi uutisista tai mainoksista. Tällöin kuluttaja muodostaa käsityksiä muun muassa

palveluntarjoajan maineesta ja toimintatavoista. Edellä mainitut voivat olla osa kuluttajan luottamuksen muodostamista palveluntarjoajaa ja hänen palveluaan kohtaan.

Pätevyydellä tarkoitetaan palveluntarjoajan kykyä tarjota palvelujaan ja kykyä tehdä oikeita ratkaisuja sähköisen kauppapaikan rakentamisessa. Tällä tarkoitetaan mm. sitä, onko palveluntarjoaja valinnut sähköisen kauppapaikkansa tekijöiksi ammattitaitoista henkilökuntaa, joka on ajan tasalla uusimmista käsityksistä hyvästä sähköisestä kauppapaikasta. Pätevyys on kuluttajan muodostama käsitys palveluntarjoajan sähköisen palvelun ammattitaitoisesta toteuttamisesta (laatu, palvelun ulkonäkö, toimitusajat). Tässä tarkastellaan erilaisia ohjelmointiin tai sivujen ulkonäköön liittyviä ratkaisuja, kuten valokuvien tai värien käyttöä. Jos sähköisessä kauppapaikassa on liian suuria valokuvia, joiden lataantuminen modeemin välityksellä kestää kauan, kuluttaja ei välttämättä jaksa odottaa sivujen lataantumista loppuun asti ja kuluttajan käsitys palveluntarjoajan ammattilaisuudesta on alhainen. Palveluntarjoajan pätevyydestä kertoo myös se, että tuotteet tulevat toimitetuiksi ajallaan. Pätevyyttä on myös huolehtia organisaation ja sen tuotteiden markkinoinnista niin, että kuluttaja voi muodostaa mielikuvia brandista ja organisaation ja tuotteiden yleisestä tunnettuudesta. (McKnight et al. 2002.)

Hyväntahtoisuus on palveluntarjoajan motivoitunutta ja välittävää (caring) toimintaa kuluttajan etujen mukaisesti (McKnight et al., 2002). Palveluntarjoaja on hyväntahtoinen huolehtiessaan kuluttajan eduista samalla kuin omistaankin niin, että molemmat osapuolet hyötyvät toiminnasta. Hyväntahtoisuutta voi olla toimintaketjun näkyväksi tekeminen kuluttajalle tai uusien, mahdollisesti parempien tuotteiden mainostaminen kuluttajalle sähköpostilla tai muulla tavoin. Palveluntarjoajan hyväntahtoisuus tulee kuluttajalle näkyväksi esimerkiksi odottamattoman mahdollisesti jopa rahallisen edun tullessa kuluttajalle. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi palautteen antamisessa, kun kuluttaja antaa palautetta palveluntarjoajalle ja palveluntarjoaja antaa kuluttajalle esimerkiksi ylimääräisen tuotteen, muun yllättävän edun tai tiedon.

Palveluntarjoajan rehellisyys on toiminnan vilpittömyyttä ja uskottavuutta. Vilpittömyys tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja ei tahallaan johda kuluttajaa harhaan, vaan esimerkiksi luulee kertoneensa tuotteestaan oikeita tietoja (McKnight et al. 2002). Palveluntarjoajan rehellisyys vakiintuu uskottavuudeksi kuluttajan näkökulmasta mm. siinä, miten palveluntarjoaja toteuttaa luvatut asiat (Ganesan 1994, lainattu Gefen et al. 2003). Suoranaista kuluttajan pettämistä tai harhaanjohtamista väärin tuotetietojen antamisella tai väärin hintojen kertomisella voidaan katsoa olevan palveluntarjoajan rehellisyydestä kertovia asioita. Rehellisyys näkyy myös siinä, vastaako palveluntarjoaja kuluttajan kysymyksiin tuotteesta (joko suoraan tai esimerkiksi sähköpostilla) ja pysyykö palveluntarjoaja totuudessa tuotteen ominaisuuksista kertoessaan.

### **2.2.6. Kolmas osapuoli**

Kuluttajan luottamuksen muodostumisessa on toisinaan osallisena kolmas osapuoli. Kolmannella osapuolella tarkoitetaan organisaatiota, joka toimii eräänlaisena välittäjänä kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Kolmannen osapuolen rooli voi olla esimerkiksi yritysten suosittelusta omilla sivuillaan, palvelun laadun takaamista sertifikaateilla,

maksun suorituksen turvallisuudesta huolehtimista tai maksajan ja palveluntarjoajan välisen tietoliikenteen turvaamista.

Tällainen osapuoli voi olla esimerkiksi pankki tai luottoyhtiö, jonka sivuilta on linkitys tai suositus heidän kanssaan asioivasta palveluntarjoajasta. Kolmas osapuoli voi olla pätevä omilla ansioidensa suosittelemaan palveluntarjoajaa tai palvelua/tuotetta. Kolmas osapuoli voi myös antaa suosituksen palveluntarjoajan rehellisyydestä kaupanteon yhteydessä. (McKnight et al. 2002.)

### **2.2.7. Yhteiskunta**

Yhteiskunnan merkitys on sähköisten palveluiden kohdalla lähinnä lainsäädäntöön ja perusturvallisuuteen liittyvä. Kuluttajalle on tärkeää tietää, mitkä seuraukset yritys saa toimiessaan kuluttajan etujen vastaisesti. Toisaalta kuluttajalle on tärkeää tietää ostetun maan olojen vakaus eli, että maa ei ole sodassa tai että mitään isoja muutoksia ei ole tulossa maan hallintoon. (McKnight et al. 2002.)

## **2.3. Kuluttajien arvot**

eLaku-projektin haastateltaviksi haluttiin mahdollisimman erilaisia kuluttajia. Haastateltavien valintakriteereistä käytiin projektiryhmässä keskusteluja, joissa mahdollisena valintakriteerinä tuotiin esiin demografiset tekijät (kuten paikkakunta, ikä, sukupuoli), joita tutkimuksessa usein käytetään (esim. Bellman et al. 1999). Projektiryhmä päätyi valitsemaan haastateltavat arvojen perusteella, koska arvojen ja luottamuksen välistä suhdetta ei ole aiemmissa tutkimuksissa selvitetty, ja projektiryhmässä oletettiin tällä tavalla saavutettavan tieteellisesti uutta tietoa.

Jokaisen yksilön toimintaa ohjaavat hänen tiedostaen tai tiedostamattomasti omaksutut arvot. Arvojen on havaittu vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen hyvin monella tavalla (Kahle & Kennedy 1988). Kuluttaja voi muun muassa ostaa jonkin tietyn tuotteen, joka heijastaa hänen arvojaan. Näin ollen kuluttajia voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin arvojen perusteella. Kuluttajien arvojen tutkiminen on katsottu tärkeäksi markkinoinnin alalla, koska niiden ymmärtäminen auttaa yrityksiä tekemään parempia kohderyhmä-, viestintä-, asemointi- ja tuotekehityspäätöksiä.

### **2.3.1. Arvon määritelmä**

Arvo on yksilön pysyvä käsitys siitä, että jonkin tietyn menettelytavan käyttäminen on henkilökohtaisesti ja sosiaalisesti suotuisampaa kuin vastakohtaisen tavan käyttäminen. (Rokeach 1973.) Arvolla on huomattu olevan erilaisia ominaisuuksia. Rokeachin mukaan arvo on uskomus, se on pysyvä, se ohjaa yksilön tapaa käyttäytyä tai määrittää olemassaolon lopputilan, se on mieltymys tai mielikuva suotuisammasta sekä mielikuva siitä, mikä on henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti suotuisaa.

Arvo voidaan jakaa terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Terminaaliset arvot määrittävät yksilön halutun olemassaolon lopputilan. Instrumentaaliset arvot taas

määrittävät yksilön tavan käyttäytyä. (Rokeach 1973.) Esimerkiksi kuluttaja voi pyrkiä saavuttamaan halutun olemassa olon lopputilan ostamalla jotain tiettyä tuotetta (Reynolds et al. 1997). Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita turvallisuutta arvostava kuluttaja, joka ostaa vähärasvaista ruokaa tavoitellessaan hyvää terveyttä (Grunert & Valli 2001). Edellä mainittu esimerkki havainnollistaa hyvin arvojen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja halutun olemassaolon lopputilan saavuttamisen merkitystä.

Arvojen on havaittu vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Tästä syystä on nähty tärkeäksi tutkia arvoja ja pyrkiä kehittämään erilaisia tapoja arvojen mittaukseen ja tunnistamiseen. Kuluttajakäyttäytymisen alalla on kehitetty neljä erilaista arvojen mittaamis- ja tunnistamisjärjestelmää. Nämä ovat Kahlen (1983) kehittämä List of Values (LOV), Mitchellin (1983) kehittämä Values and Life Style (VALS), Schwartzin ja Bilskyn luoma arvoteoria (1987) sekä Rokeachin (1973) luoma Rokeach Value System (RVS). Näistä kolmesta järjestelmästä on eniten suosiota saavuttanut Kahlen luoma LOV, sillä se on hyvin yksinkertainen käyttää ja siinä esiintyy vain yhdeksän erilaista arvoa (ks. mm. Schiffman et al. 2003; Daghfous et al. 1999). Ongelmalliseksi muiden järjestelmien käytön tekee se, että ne käsittävät kymmeniä eri arvoja. Mitchellin luoma järjestelmä on lisäksi luotu yksityisen tutkimuslaitoksen toimesta eikä siitä ole kuin yksi julkinen julkaisu olemassa, joka vaikeuttaa sen arviointia (Kahle et al. 1986).

eLaku-projektissa haluttiin mitata kuluttajien arvoja. Arvojen mittaaminen useimmilla arvomittareilla on kuitenkin vaivalloista ja tästä syystä projektissa päädyttiin käyttämään Kahlen kehittämää, yhdeksän arvoa sisältävää, LOV-menetelmää. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan tarkemmin Kahlen LOV-menetelmää ja sen käyttöä.

### **2.3.2. Arvojen mittaaminen**

Kahlen vuonna 1983 luoma yksilön arvojen kartoitusta varten kehitetty LOV-järjestelmä sisältää yhdeksän erilaista arvoa. LOV-järjestelmä kehitettiin Rokeachin 18 terminaalisen arvon, Maslowin arvohierarkian ja eräiden muiden arvotutkimusten pohjalta. Lopputuloksena saatiin yhdeksän yksilön arvoa sisältävä, helppokäyttöinen järjestelmä, jonka toimivuus on todettu useissa tutkimuksissa (mm. Kahle et al. 1988; Prensky & Wright-Isak 1997; Daghfous et al. 1999; Schiffman et al. 2003). LOV-järjestelmän yhdeksän arvoa ovat (Kahle et al. 1988):

1. Yhteenkuuluvuuden tunne (sense of belonging),
2. Jännityshakuisuus (excitement),
3. Hyvät ihmissuhteet (warm relationship with others),
4. Itsensä toteuttaminen (self-fulfillment),
5. Arvostuksen saaminen (being well-respected),
6. Elämästä nauttiminen (fun and enjoyment in life),
7. Turvallisuus (security),
8. Itsekunnioitus (self-respect),
9. Aikaansaaminen (sense of accomplishment).

Edellä mainittujen yhdeksän arvon avulla kuluttajat voidaan jakaa tehokkaasti eri segmentteihin. Kahlen (1988) mukaan kuluttajien arvoihin perustuva segmentointi on tehokkaampaa kuin esimerkiksi demografisiin tekijöihin perustuva. Myös uusien tuotteiden omaksumista tutkineet Daghfous, Petrof ja Pons (1999) huomasivat kuluttajien arvojen vaikuttavan huomattavasti innovaatioiden käyttöön ottamiseen, joten arvojen voidaan ajatella vaikuttavan yksilön käyttäytymiseen eri konteksteissa.

eLaku-projektissa päädyttiin vertaamaan kahden eri arvon omaavan kuluttajaryhmän välisiä eroja luottamuksen muotoutumisessa sähköisiä palveluita kohtaan. Tarkastelun kohteeksi valittiin turvallisuus- ja jännityshakuisia kuluttajia, sillä näillä toisilleen vastakkaisilla arvoilla nähtiin olevan haastateltavien vastauksia hajottava merkitys. Myös suomalaisen arvotutkijan Martti Puohiniemen käyttämä professori Shalom Schwartzin kehittämä arvoteoria tuki osittain tätä valintaa, sillä Puohiniemen tutkimusten mukaan suomalaisten ihmisten keskuudessa turvallisuushakuiset ja jännityshakuiset (Puohiniemi käyttää kirjassaan termiä virikkeisyys jännityshakuisien kohdalla) eroavat toisistaan ja kuuluvat eri ryhmiin (Puohiniemi 2002). Toisistaan poikkeavien ryhmien valintaa perusteltiin myös sillä, että näin haastateltavien arvojen mahdolliset vaikutukset luottamuksen muotoutumiseen havaittaisiin selvemmin.

**Taulukko 2.1.** Lomake arvojen mittaamiseksi. (Kahle et al. 1988: 52.)

Alla on lista asioista, joita ihmiset arvostavat tai haluavat elämästä. Tutki lista tarkasti ja arvioi, kuinka tärkeä kukin asia on **sinulle** elämässä. 1=ei ollenkaan tärkeä, 9=erittäin tärkeä.

	<b>Ei ollenkaan tärkeää</b>	<b>Erittäin tärkeää</b>
1. Yhteenkuuluvuuden tunne	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
2. Jännityshakuisuus	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
3. Hyvät ihmissuhteet	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
4. Itsensä toteuttaminen	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
5. Arvostuksen saaminen	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
6. Elämästä nauttiminen	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
7. Turvallisuus	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
8. Itsekunnioitus	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
9. Aikaansaaminen	1-2-3-4-5-6-7-8-9	

Nyt lue lista uudestaan ja ympyröi sinulle päivittäisessä elämässä *kaikkein tärkein* asia.

Yksilön arvojen mittaaminen Kahlen kehittämällä LOV-järjestelmällä on hyvin yksinkertaista. Mittaamiseen riittää yksinkertainen lomake (ks. Taulukko 2.1), jota täytettäessä vastaajan pitää ensin arvioida kuinka tärkeä kukin lomakkeella esitetty arvo hänelle on. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään valitsemaan hänelle kaikkein tärkein arvo listalta. (Kahle 1988.) Tätä menetelmää on käytetty myös muissa tutkimuksissa (mm. Daghfous et al. 1999; Schiffman et al. 2003).

Arvojen mittaamiseksi Kahlen LOV-menetelmällä on kehitetty muitakin tapoja. Erään tavan mukaan vastaajan pitää ensin lukea arvojen lista läpi ja valita listalta hänelle tärkein arvo. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään lukemaan lista uudestaan läpi ja valitsemaan hänelle merkityksettömin arvo. Lopuksi vastaajia vielä pyydetään arvioimaan kaikki yhdeksän arvoa intervalli-asteikolla. Tämän mittaamistavan perusteiksi on mainittu se, että vastaajien on pakko suorittaa vertailua eri arvojen kohdalla ja tämän pitäisi johtaa luotettavampiin tuloksiin. (Shrum & McCarty 1997.)

Shrum ja McCarty (1997) vertailivat tutkimuksessaan edellä esitettyjen kahden mittaamistavan eroja ja tulivat siihen tulokseen, ettei mittaustapojen välillä ole mainittavia eroa. Tosin he mainitsevat jälkimmäisen tavan tuottavan hieman laadukkaampaa dataa kuin ensimmäisen.

eLaku-projektissa päädyttiin käyttämään Kahlen alkuperäistä tapaa mitata kuluttajien arvoja, sillä se koettiin kyselyyn vastaajille helpommaksi. Mittaamistavan valintaan vaikutti myös se, että kyselyssä haluttiin selvittää ainoastaan vastaajien arvopohjaa, jotta haastatteluihin voitaisiin poimia turvallisuus- ja jännityshakuisia kuluttajia. Kyselystä saatu data toimi siis vain tutkimuksen kannalta kiinnostavien kuluttajien tunnistamisen pohjana, joten ensimmäinen ja helpompi tapa mitata vastaajien arvoja riitti eLaku-projektin tarpeisiin.

## 2.4. Yhteenveto

Tässä luvussa esiteltiin eLaku-projektin teoreettinen tausta. Siihen sisältyy viitekehys, jota voidaan käyttää yleisenä mallina kuluttajan luottamuksen muodostamisesta sähköisiin palveluihin. Viitekehysten tarkoituksena on tarjota kuva kuluttajan näkökulmasta nähtynä siitä, mitä elementtejä kuluttajan mielestä on olemassa luottamuksen ja sähköisten palveluiden suhteessa. Malli on edelleen testauksen alaisena, joten siitä siihen voidaan jatkossa täydentää uusia elementtejä. Kuitenkin tällaisenaankin sitä voidaan käyttää sähköisten palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä kuluttajalle paremmin sopiviksi.

Koska valittaessa eLaku-projektiin erilaisia haastateltavia, valintakriteeriksi otettiin kandidaattien erilaisuus suhteessa heidän arvoihin, esitellään tässä luvussa myös arvojen määrittämiseen liittyvää tutkimusta.

## Lähteet

Baier, A. (1986), Trust and antitrust, *Ethics* 96, pp. 231-260.

Bellman, S., G.L. Lohse, & E.J. Johnson (1999). Predictors of Online Buying Behavior, *Communications of the ACM* (42:12), pp. 32-38.



- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems* (19:1), pp. 211-241.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997). The Many Faces of Trust, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No 3, pp. 271-286
- Cummings, L. L. & P. Bromiley (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and Validation, in *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research*, pp. 302-330, ed. Roderick M. Kramer and Tom R. Tyler, Sage Publications Ltd, London.
- Daghfous, Naoufel, John V. Petrof & Frank Pons (1999). Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing* 16:4, 314–331.
- Ganesan, S., (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* (58), pp. 1-19.
- Garbarino, E. & O.F. Lee (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust, *Psychology and Marketing*, Vol. 20(6), pp. 495-513
- Gefen, D. (1997). *Building users' trust in freeware providers and the affects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use*, Doctoral Dissertation, Georgia State University, Atlanta, GA
- Gefen, D., E. Karahanna, & D.W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol. 27., No. 1. 51-90.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*. University of California Press, Berkeley, California.
- Grint, Keith & Steve Woolgar (1997). *The Machine at Work. Technology, Work and Organization*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Grunert, Klaus G. & Carlotta Valli (2001). Designer-made Meat and Dairy Products: Consumer-led Product Development. *Livestock Production Science* 72: 83–98.
- Herzberg, L. (1988), On the attitude of trust, *Inquiry* 31, pp. 307-322.
- Hobbes, T. (1750). Human nature in the moral and political works of Thomas Hobbes of Malmesbury, London 1750. quoted in Dunn, John, 1988, trust and political agency. In *Trust - Making and Breaking relationships*, ed. D. Gambetta, pp. 73-94, Basil Blackwell, Oxford.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, & Pamela Homer (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* 13, 405–409.
- Kahle, Lynn R. & Patricia Kennedy (1988). Using the List of Values (LOV) to Understanding the Consumers. *The Journal of Services Marketing* 2:5, 49–56.
- Karjalainen, Niko (2000). *Sähköinen liiketoiminta*. Porvoo: WSOY.
- Kohtamäki, Marko (2003). *The Nature of Trust in Inter-Organizational Relationships in Search of Dimensions of Trust*, Licentiate Thesis, University of Vaasa, Faculty of Business Administration, Department of Management.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kumar, N. (1996). *The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships*, Harvard Business Review, (74:6), pp. 93-106.

- Lewicki, R. J. & B.B. Bunker (1995). Trust in Relationships: A model of trust development and decline. In B. B. Bunker and J. Z. Rubin (eds.), *Conflict, Cooperation and Justice*. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 133-173.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. Third edition. McGraw-Hill Book Co. Singapore.
- Mayer, R., J. Davis, & D. Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust, *Academic of Management Review*, Vol. 20, Nr. 3, pp. 709-734.
- McKnight, Harrison D. and N.L. Chervany (2001-2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
- McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury, & Charles Kacmar (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No 3.
- Orlikowski, Wanda J. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations, *Organization Science* 3(3): 398-427.
- Orlikowski, Wanda J. (2000). Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, pp. 404-428.
- Premsky, David & Christine Wright-Isak (1997). Advertasing, Values, and the Consumption Community. In: *Values, Lifestyles and Psychographics*, 69–81. Ed. Lynn R. Kahle & Larry Chiagouris. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Vantaa: Limor kustannus.
- Reynolds, Thomas J., Steven J. Westberg & Jerry C. Olson (1997). A Strategic Framework for Developing and Assessing Political, Social Issue, and Corporate Image Advertising. In: *Values, Lifestyles and Psychographics*, 3–23. Ed. Lynn R. Kahle & Larry Chiagouris. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values and Value Systems*. New York: The Free Press.
- Rosenbloom, B. (2003). Guest editorial: behavioral dimensions of e-commerce: augmenting technology and economics, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 93-98.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behaviour*, 7th edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Elaine Sherman, & Mary M. Long (2003). Toward a Better Understanding of the Interplay of Personal Values and the Internet. *Psychology & Marketing* 20:2, 169–186.
- Shrum, L.J. & John A. McCarty (1997). Issues Involving the Relationship Between Personal Values and Consumer Behavior: Theory, Methodology, and Application. In: *Values, Lifestyles and Psychographics*, 139–159. Ed. Lynn R. Kahle & Larry Chiagouris. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

### 3. MENETELMÄLLISET VALINNAT

Kyösti Pennanen, Tarja Tiainen ja Minna-Kristiina Paakki

eLaku-projektissa lähtökohtana oli täyttää tutkimuksellista aukkoa, joka koskee ymmärrystä kuluttajien luottamuksen muodostumisessa sähköisiä palveluita kohtaan. Kuluttajien toiminnan tutkimuksen tavoitteena voi olla kuluttajien todellisen toiminnan selvittäminen, jolloin tutkimusaineistoon kuuluu toiminnan seuraamista (esim. tarkkaileminen vieressä tai koneellisesti tapahtumalogien tallentaminen) ja kuluttajan antamien toimintakuvausten varmistamista toisten ihmisten kertomuksilla (ns. triangulaatio). Kuitenkin luottamuksen muodostumisen ymmärtäminen vaatii henkilön oman tulkinnan ottamista tarkastelun kohteeksi, koska ulkoinen toiminta ei paljasta luottamusta (edes palvelun käyttö ei takaa luottamusta sitä kohtaan; kuluttaja saattaa käyttää epäluotettavaa palvelua, kun hän tekee riittäviä varmistuksia tai näkee vaihtoehdot ovat vielä huonompia). Tällaisissa tilanteissa tutkimusmenetelminä mahdollisia ovat sellaiset, joissa kuluttajan näkemystä kysytään ja äänelle annetaan tilaa (kuten kyselyt ja haastattelut).

Empiirisen aineiston keruuseen kohdistui kaksi vastakkaista tavoitetta. Ensinnäkin tavoitteena oli tehdä näkyväksi kuluttajien tulkintoja toiminnastaan sähköisten palvelujen parissa. Kun pyrkimys on antaa tilaa kuluttajan kertomukselle, on tutkijan jätävä takalalle, jotta tutkijan arvomaailma ja jäsennykset eivät dominoi kuluttajan näkemysten yli. Tämä tavoite täyttyy, kun aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastateltavan vapaata kerrontaa, kuten elämäkerran kertomista (katso esim. Jokiranta 2003) tai omaehtoista kirjoitusta (katso esim. Uotinen 2003a; Uotinen 2003b). Toinen eEste-projektin tavoite oli edellisen kuluttajien tulkintojen kuvaamisen lisäksi kerätä neljästä rinnakkaisesta osaprojektista vertailtavissa olevaa aineistoa. Tämä tavoite on lähes vastakkainen edelliselle kuluttajakeskeiselle aineistonkeruulle. Koska kussakin osaprojektissa on erilaisesta tieteellisestä taustasta tuleva tutkija<sup>3</sup>, aineistojen vertailtavuus edellyttää aineistonkeruutapaa, jossa tutkijan rooli on minimoitu. Tämä tavoite täytyisi käyttämällä aineistonkeruuseen kyselylomaketta valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Ratkaisuna näiden kahden vastakkaisen tavoitteen välillä on käyttää aineistokeruun menetelmänä teemahaastattelua.

Teemahaastattelu on kuitenkin hankala metodi, sillä aineiston analysointi, tulkinta ja raportointi ovat usein ongelmallisia, sillä mitään valmiita malleja aineiston käsittelemiseen ei ole tarjolla (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35). Välttääksemme ennakolta tätä ongelmaa loimme kehikon aineiston analyysiä varten. Tämä oli tarpeen, jotta eri osaprojekteissa käsittely olisi yhteneväistä ja tulokset vertailtavissa. Analyysikehikkoa ei otettu valmiina

---

<sup>3</sup> Elintarvikeosaprojektissa KTM Kyösti Pennanen Vaasan yliopiston markkinoinnin laitokselta, mediaosaprojektissa FM Minna-Kristiina Paakki ja fil.yo Taina Kaapu Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitokselta, terveyspalvelujen osaprojektissa tekn.yo Riku Lemmetty Tampereen teknillisen yliopiston terveysteknologian laitokselta ja yritysten asiantuntijapalvelujen osaprojektissa FM Kaj Zimmerbauer ja MMM Anne Matilainen Helsingin yliopiston maaseudun tutkimuskeskuksesta.

ulkopuolelta, vaan sen luontiin osallistuivat kaikkien osaprojektien tutkijat ja kehikkoa muokattiin analyysin edetessä.

Tässä luvussa kuvataan haastattelujen sisältöä (kohdassa 3.1), haastateltavien valintaa (kohdassa 3.2) ja aineiston analyysiä (kohdassa 3.3).

### 3.1 Teemahaastattelu ja haastatteluteemat

eLaku-projektin empiirisessä osassa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja aineistonkeruussa teemahaastattelua. Teemahaastattelu tarkoittaa sitä, että ennalta määritellään teema, joita käsitellään jokaisessa samaan aineistoon kuuluvassa haastattelussa. Kuitenkaan haastattelun kulkua ei määritellä tarkasti ennakolta, jolloin esimerkiksi teemojen käsittelyjärjestys voi vaihdella haastateltavan aiempien vastausten perusteella. Tutkijan tehtävänä haastattelussa ei ole keskustelun etenemisen määrittäminen vaan saada haastateltava kertomaan käsityksiään aiheeseen liittyvistä asioista. Teemahaastattelun käytöllä voidaan vapauttaa haastattelu tutkijan näkökulmasta ja tuoda tehokkaammin esiin haastateltujen ääntä. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47-48.)

Teemahaastattelussa, kuten yleensäkin laadullisissa tutkimusmenetelmissä, tutkijan roolia ei pyritä piilottamaan eikä tutkimuksen löydöksiä pyritä esittämään objektiivisina ihmisistä riippumattomina totuuksia. Kun tutkijoiden tekemien valintojen rooli on tuotu näkyviin, tutkimuksen luotettavuus on noussut keskusteluun. Esitettyjä ja hyväksytyjä laadullisen tutkimuksen kriteerejä ovat analyysin toistettavuus sekä teorian ja empirian kytkeytyminen toisiinsa (Uusitalo 1991: 84-86) sekä tutkimuksen uskottavuuteen ja tutkimustulosten siirrettävyyteen (Eskola & Suoranta 1998: 212-213). Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan käsitteellisyydet ja tulkinnat pitäisi varmistaa tutkittavilta ja saada varmuus, että tutkijan tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkimustulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että ne voivat olla tietyin ehdoin siirrettävissä ja ne voivat saada vahvistusta toisista vastaavia ilmiöitä tutkineista tutkimuksista.

Tässä tutkimuksessa on pyritty luotettavuuden lisäämiseksi ottamaan huomioon edellä esitetyt seikat. Haastattelurunko on tehty teoreettisen luottamuksen muodostumista kuvaavan viitekehyksen perusteella, jotta tutkimuksen empiria ja teoria saadaan kytkeytyksi toisiinsa. Haastattelurungon muodostamisen jälkeen sitä on testattu ennen varsinaisten haastattelujen alkua ja muokattu testin perusteella. Haastatteluja tehtäessä on pyritty varmistamaan siitä, että sekä haastattelija että haastateltava ymmärtävät toisiaan. Haastatteluihin on myös varattu riittävästi aikaa ja ne on tehty mahdollisimman häiriöttömissä tiloissa sekä haastatelluille on kerrottu, ettei tuloksia julkaista heidän omilla nimillään ilman suostumusta. Haastattelut päätettiin nauhoittaa ja litteroida.

Koska eri aloilla toimineiden kuluttajien käsityksiä halutaan vertailla, on eri aloilta tehtävien haastattelujen noudatettava samaa runkoa. Teoreettisen viitekehyksen ohjaamana haastattelulomakkeeseen johdettiin viisi alateemaa, jotka ovat: 1) kuluttaja, 2) teknologia, 3) yhteisö, 4) palveluntarjoaja ja 5) palvelu/tuote. Nämä valitut teemat loivat kaikkien osaprojektien haastattelulomakkeille yhteisen rakenteen. Täysin samanlaisen haastattelulomakkeen käyttö kaikissa osaprojekteissa ei kuitenkaan ollut mahdollista tutkimuksen kohteena olevien sähköisten palveluiden eroavaisuuksien vuoksi. Tästä syystä osaprojektien kesken päädyttiin ratkaisuun, jossa jokainen osaprojekti luo omaan

haastattelurunkoon omia kysymyksiä, jotka koskevat tutkimuksen kohteena olevaa sähköistä palvelua. Seuraavassa kuvaamme yhteiset haastatteluteemat. Käytetyt haastattelurungot on esitetty kunkin osaprojektin kuvauksen yhteydessä (luvut 4-7).

### *Kuluttaja*

Haastattelussa kuluttajateeman tavoitteena on taustatiedon kerääminen kuluttajan sähköisten palvelujen käytön määrästä ja käyttötavoista sekä hänen tulkintaansa omista toimintatavoistaan ja omasta pätevyydestään, rehellisyydestään ja hyvántahtoisuudestaan sähköisten palvelujen kuluttajana.

### *Teknologia*

Teknolgiateeman tavoitteena on selvittää kuluttajan teknologiaan liittyviä asenteita tai uskomuksia. Tässä kohdassa sähköisiin palveluihin liittyvät teknologiat ovat lähinnä yhteyksiin tai suoranaisesti näyttöihin, kaapeleihin tai fyysiseen tietokonelaitteistoon liittyvät asiat.

### *Yhteisö*

Kuluttaja elää jokapäiväistä elämäänsä erilaisissa yhteisöissä, joita voivat olla mm. oma perhe tai suku, ystävät, työyhteisöt tai erilaiset harrastuksiin liittyvät yhteisöt. Teeman tavoitteena on tuoda keskusteluun, missä määrin, jos lainkaan, kuluttaja saa apua tai neuvoja yhteisöistä tai missä määrin, jos lainkaan, yhteisöt ovat mukana kuluttajan luottamuksen muodostumisprosessissa sähköisiin palveluihin.

### *Palveluntarjoaja*

Tämän teeman avulla haastatteluihin tulee kuluttajan kuvaus näkemyksestään palveluntarjoajan roolista luottamuksen muodostumisprosessissa. Tavoitteena on selvittää kuluttajan palveluntarjoajasta luomia käsityksiä ja mielikuvia sekä selvittää, mitkä tekijät kuluttaja näki tärkeinä luottamuksen muodostumiseen ko. palveluntarjoajan sähköiseen palveluun.

### *Palvelu ja tuote*

Sähköisen palvelun peruselementti on tuote tai palvelu, jota kuluttaja tarvitsee tai haluaa. Tämän elementin sisällyttäminen haastatteluteemoihin oli välttämätöntä. Tämän teeman osalta haluttiin haastateltavan käsityksiä palvelun ulkonäöstä ja toiminnasta sekä rekisteröitymisprosessista.

## **3.2. Haastateltavien valinta**

Haastatteluteemojen määrittelyn rinnalla toinen haastattelujen valmisteluun liittyvä tehtävä on haastateltavien valinta. Suunnitteluvaiheessa määriteltävinä oli millaisia kuluttajia halutaan haastateltavaksi, miten monta, miten heidät löydetään ja valitaan. Tässä kohdassa kuvaamme suunnitelmaa haastateltavien valinnaksi, varsinainen toteutuma kuvataan osaprojektikohtaisesti osaprojektin kuvauksen yhteydessä (luvut 4-7).

Tutkimuksen kohderyhmäksi päätettiin aikuiset kuluttajat. Aikuisuus määritellään täysi-ikäisyyden perusteella. Tämä kriteeri on otettu, jotta haastateltavat pystyvät päättämään omasta rahan käytöstään ja tällä tavoin heillä on mahdollisuus toimia omatoimisesti kuluttajina myös internetissä. Toinen peruskriteeri on, että haastateltavalla on oltava kokemusta sähköisen palvelun käytöstä, mieluiten osaprojektin kohteena olevalta alueelta (elintarvikkeet, media, terveyspalvelut ja asiantuntijapalvelut). Jotain luottamukseen liittyviä haastatteluja on tehty tilanteissa, joissa kuluttaja käyttää palvelua ensimmäistä kertaa (esim. McKnight et al. 2002). Kuitenkin palvelujen käyttötilanne luottamuksen näkökulmasta on erilainen ensikäyttäjillä ja vakiintuneilla käyttäjillä (esim. Gefen et al. 2003). Aikaisemmista tutkimuksista poiketen me valitsimme jälkimmäisen kohderyhmän.

Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyyteen vaikuttaa niin sanottu saturaatio eli kylläisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavien määrä on riittävä, kun uusissa haastatteluissa ei enää tule tutkimusongelman kannalta uutta tietoa; kun haastatteluissa alkavat kertautua samat asiat, on tapahtunut saturaatio ja haastattelut voidaan lopettaa (Hirsjärvi et al. 1997: 180-181). Tämä hyvältä vaikuttava ohje ei ollut toteuttamiskelpoinen projektissa, jossa noudatetaan tiukkaa aikataulua ja ennakkosuunnittelua, jonka avulla eri aihepiireihin ja eri yliopistoihin sijoittuvia osaprojekteja koordinoidaan. Jotta projektin empirian keruu voitiin suunnitella ja toteuttaa yhtenäisesti eri osaprojekteissa, päätettiin kerätä sama määrä haastatteluja jokaisesta osaprojektista. Lukumäärän määrittelyssä ohjeeksi otettiin aiempi havainto, että ilmiön saturaatio on yleensä saavutettu 20 tapauksella (Alexandersson 1994). eLaku-projekti sisältää neljä osaprojektia, joten haastateltavien sopivan määrän vaihteluväli on 20-80. Minimimäärä saadaan, kun tarkastelun kohteeksi otetaan koko eLaku-projekti. Maksimimäärä 80 saadaan, kun haastateltavien määrän tarkastelu tehdään osaprojektikohtaisesti; jos jokaisessa niissä on 20 haastateltavaa, niin kokomäärä kasvaa 80. Haastateltavien lukumäärä valittiin edellisten ääripäiden puolestavälillä; jokaiselle osaprojektille kymmenen haastattelua, jolloin kokonaismääräksi tulee 40.

Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti haastattelijoukkoon pyrittiin sisällyttämään erilaisia kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Näin on suurempi todennäköisyys tavoittaa kuluttajien käsityksissä ja toimintatavoissa oleva vaihtelu ja siten saavuttaa saturaatio. Kuluttajien valinnan perusteena on heidän arvojensa erilaisuus (kuluttajien arvoja on tarkemmin käsitelty edellä luvussa 2). Luottamuksen kannalta relevantteja arvoja ovat turvallisuus- ja jännityshakuisuus. Tavoitteena on saada kunkin osaprojektin haastateltavaksi viisi jännityshakuista ja viisi turvallisuushakuista kuluttajaa. Vastakkainasettelun tarkoituksena oli saada selville, onko kuluttajien arvoilla vaikutusta kuluttajien luottamuksen muodostumiseen ja millä tavalla nämä erot ovat havaittavissa. Tuloksia turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmän eroavaisuuksista luottamuksen muodostumiseen liittyen käsitellään tarkemmin jokaisen osaprojektin tulosten esittelyn yhteydessä.

Koska haastateltaviksi halutaan arvoiltaan erilaisia kuluttajia, on potentiaalisten haastateltavien joukko oltava riittävän suuri, koska ennen haastateltavaksi valintaa on kandidaattien arvomaailma kartoitettava. Tavoitteena oli, että kukin osaprojekti löytää kannaltaan relevantin nettisivuston, jonne laitetaan linkki haastattelun ilmoittautumislomakkeeseen. Tiedottaminen tutkimuksesta ja haastateltavien tarpeesta

hoidetaan osaprojektikohtaisesti. Elintarvike- ja mediaosaprojekteissa käytettiin relevantteja nettisivuja; Ruoka@.net -nimisen sähköisen elintarvikekaupan kotisivua ja Sanomalehti Ilkan web-sivua. Terveystieteiden osaprojektin kohdalla asiasta tiedotettiin postituslistojen kautta. Yrittäjien asiantuntijapalvelujen –osaprojektin kohdalla potentiaalinen haastateltavien joukko oli pieni, joten heille kaikille lähetettiin sähköpostikysely.

Tavoitteena oli löytää haastateltavia, jotka ovat selvästi joko turvallisuus- tai jännityshakuisia. Kuitenkaan ilmoittautuneissa ei kaikkien osaprojektien kohdalla ollut riittävästi puhtaita äärityyppisiä, sillä turvallisuusarvo ei selkeästi erotellut vastaajia, sen sijaan jännityshakuisuuden arvoluokassa vastaukset jakaantuivat selvästi. Projektin tutkijat sopivat kriteerit, joilla haastateltava voidaan sijoittaa kahteen arvoiltaan erilaiseen ryhmään: ”Pienimmät jännityshakuiset”, joita joista käytetään myös nimitystä ”turvallisuushakuiset” (5 haastateltavaa) ja ”Suurimmat jännityshakuiset” (5 haastateltavaa). Seuraavaksi molempien ryhmien haastateltavien valintaan vaikuttavat kriteerit esitellään erikseen.

*Pienimmät jännityshakuiset (kutsutaan turvallisuushakuisiksi jatkossa):*

- haastatteluihin valituilla jännityshakuisuus kohdassa arvo 1 tai 2
- ensisijaisesti mukaan otetaan kaikki vastaajat, jotka ovat vastanneet 1 jännityshakuisuudesta kysyttäessä
- tarvittaessa haastatteluihin valitaan sellaiset vastaajat, jotka ovat vastanneet 2 kohtaan jännityshakuisuus ja joiden tärkein arvo on turvallisuus
- varalla muut arvon 2 kohdassa jännityshakuisuus valinneet

*Suurimmat jännityshakuiset:*

- valituilla jännityshakuisuus kohdassa mahdollisimman korkea arvo, vähintään 6
- mukaan vastaajat, joille ”6. elämästä nauttiminen” on tärkein arvo elämässä
- lisäksi jännityshakuisuuden arvo ei ole alin vastaajilla
- varalla muut jännityshakuisuus kohtaan arvon 6 tai 7 valinneet

Nämä yhteisesti sovitut kriteerit olivat pohjana jokaiselle osaprojektille. Kuitenkin kunkin osaprojektin haastateltavakandidaattien arvojakauma oli erilainen, joten tarvittaessa osaprojektit sovitettiin edellä mainitut kriteerit omaan aineistoonsa mahdollisesti jopa esitettyä tiukemmaksi. Jokaisen osaprojektin kohdalla haastateltavakandidaateista valittiin kymmenen haastateltavaa, joista viisi edusti arvojensa perusteella ”pienimpiä jännityshakuisia” ja viisi ”suurimpia jännityshakuisia”. Haastateltujen valintaa ja prosessia käsitellään tarkemmin jatkossa jokaisen osaprojektin kohdalla erikseen.

### **3.3. Aineiston analysointi**

Projektissa tavoitteena oli toisaalta saada kuluttajien näkemykset esille ja toisaalta vertailla tilannetta eri aloilla. Kuluttajan – eLaku-projektissa heitä edustaa haastateltavat – käsityksien kuvaaminen edellyttää sitä, että tutkijoilla ei ole valmiina aiheiston jäsenysmallia vaan aineiston sisältö näkyy jäsenyskategorioissa. Laadullisessa

tutkimuksessa tyypillisesti muodostetaan kategoriat aineiston perusteella (katso esim. grounded theory, Glaser & Strauss 1973, ja fenomenografia, Marton 1988).

**Taulukko 3.1:** Analyysikehikko

	<b>Pätevyys</b>	<b>Hyväntahtoisuus</b>	<b>Rehellisyys</b>	<b>Jotain uutta, muuta, yleistä</b>
<b>1. yhteisö</b>	Miten kuluttaja kuvailee ympäröivää yhteisöään, ammatit, koulutus, harrastustoiminta, käyttö	neuvojen antaminen kuluttajalle, kuluttajan opastus, mitä kertovat	nettivinkkien rehellisyys, kuluttajan huijaaminen	
<b>2. kuluttaja</b>	Koulutus, ammatti, harrastukset, käyttö: laajuus, taajuus, termistö, arviointikyky, minkälaisia asioita osaa tehdä, ikäkysymys	palautteen ja tietojen antaminen, antaako neuvoja muille	oikean palautteen anto, oikeiden tietojen antaminen itsestä, kaverien huijaaminen, vinkkien rehellisyys	itseluottamus, oma virhe - kommentit, herran pelko
<b>3. teknologia</b>	Viittaukset koneisiin, laitteisiin, yhteyksiin	epämääräinen uhka (virukset, madot, roskaposti) ei tiedä mistä tulee	yhteyden turvallisuus	epämääräinen uhka: ukkonen, ups-laitteiden tarve
<b>4. palvelu/ tuote</b>	Miten arvioi sivustoa, kirjautuminen, toiminta yleensä, ulkoasu	rekisteröityminen, tietojen antaminen, miten tuotteet vastaavat odotuksia	rekisteröityminen, oikeiden tietojen antaminen, sivun tietojen ja hintojen oikeellisuus	
<b>5. palveluntarjoaja</b>	Mitä kuluttaja kertoo p:n sivujen toteutuksesta, p:stä yleensä, ammattimaisuudesta, tietojen antaminen, rekisteröitymisprosessi, brandi	(mitä kertoo muille) tietojen antaminen, palautteeseen vastaaminen, rekisteröitymisen jälkeinen roskaposti	rekisteröitymisen tarkistaminen vs. oikeat tiedot, mihin tietoja käytetään, roskaposti	
<b>6. uutta, muuta, yleistä</b>				
<b>7. kolmas osapuoli</b>	Jonkin pankin sivujen linkitys, Visa			
<b>8. yhteiskunta</b>	Ulkomaat vs. kotimaa – suomalaisuus	kuluttaja kokemukset lainsäädännön hyödyllisyydestä	maan "tapa" antaa tietoja	

Yksinomaan aineistoperustaisesti ei eLaku-projektissa voida edetä, koska siinä on neljä osaprojektia, joista halutaan saavuttaa vertailukelpoisia tuloksia. Tähän päästiin vuorottelemalla aineistolöydöksiä ja tutkijoiden teoreettisesti määrittelemää luokittelua. Nämä kaksi lähestymistapaa vuorottelivat analyysin edetessä. Analyysin pohjana käytettiin teoreettista viitekehystä, jonka perusteella eri osaprojektien tutkijat muodostivat analyysikehyksen luonnoksen, jota myöhemmillä iteraatiokierroksilla kehitettiin eteenpäin. Analyysikehikon kehittäminen lähtee liikkeelle haastatteluaineiston sisältämistä



haastateltujen esittämistä tulkinnoista luottamuksen muodostumisesta ja osa-alueista. Tutkijat analysoivat oman osaprojektinsa aineistoa ja kyseinen aineisto on vain sen osaprojektin käytössä. Alustavat löydökset jaetaan koko eLaku-projektin jäsenten kesken ja keskustelujen tulokset ovat taas jatkotyöskentelyn pohjana.

Suunnitelma toteutettiin muodostamalla analyysikehikko (taulukko 3.1.) eLaku-projektin tutkijoiden tapaamisten myötä. Tutkijat pitivät noin kymmenen palaveria. Palaverien aikana keskusteltiin tutkimuksen edistymisestä, käsiteltiin aikatauluja, raportin kirjoittamista sekä keskusteltiin analyysikehikosta ja sen käyttämisestä. Keskustelujen jälkeen päivitetty analyysikehikko ja -ohje lähetettiin tutkijoille, jotka sovelsivat uusinta versiota aineiston analysoinnissa. Tutkijoiden käytössä oli siis projektin edetessä aina uusi versio analyysikehikosta ja päivitetty.

Analyysikehikko (taulukossa 3.1.) koostuu kahdeksasta sarakkeesta ja neljästä rivistä. Sarakkeiden teemat ovat aiemmin mainitut yhteisö, kuluttaja, teknologia, palvelu/tuote, palveluntarjoaja sekä analyysin edetessä esiin tulleet kolmas osapuoli ja yhteiskunta. Lisäksi analyysikehikossa on varattu tilaa mahdollisesti esiin nouseville teemoille, joita ei ole otettu tai voitu ottaa etukäteen huomioon. Tämän ylimääräisen sarakkeen teema on jotain uutta/muuta/yleistä.

Koska eri osaprojekteissa oli eri tutkijat, päätettiin varmistaa heidän tekemänsä työn yhdenmukaisuus käyttämällä ulkopuolista tutkijaa, joka analysoi kaikkien projektien aineistot. Hän tuli mukaan siinä vaiheessa, kun osaprojektien tutkijat olivat tehneet analyysin loppuun ja kehittäneet analyysikehikon valmiiksi<sup>4</sup>. Ulkopuoliselle tutkijalle annettiin sekä kaikkien osaprojektien haastatteluaineistot kirjoitetussa muodossa että luokitteluohjeet (analyysikehikko ja –analyysiohje). Hänen tehtävänä oli sijoittaa haastatteluaineisto analyysikehikon luokkiin annetun ohjeen mukaisesti. Tämän jälkeen aineistot toimitettiin kunkin alan tutkijoille, jotka lukivat analyysin lävitse. Yksityisen lukemisen jälkeen käytiin vielä tutkijoiden ja ulkopuolisen tarkastajan kesken keskustelua analyysiohjeesta ja -kehikosta. Näiden keskustelujen perusteella analyysikehikkoa ja -ohjetta vielä paranneltiin ja paranneltu versio analyysikehikosta on esitetty taulukossa 3.1.

Tässä luvussa on käsitelty eLaku-projektin menetelmällisiä valintoja. Seuraavissa luvuissa (luvut 4–7) tullaan käsittelemään alakohtaisia tuloksia haastateltavien luottamuksen muodostumisesta sähköisiä palveluita kohtaan. Lisäksi alakohtaisissa luvuissa kuvataan ja analysoidaan haastateltavien arvojen vaikutusta luottamuksen muodostumiseen.

## LÄHTEET

- Alexandersson, M. (1994). *Metod och medvetande*, Göteborg, Sweden: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Gefen, D., E. Karahanna, & D.W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol. 27., No. 1. 51-90.

---

<sup>4</sup> Käytännössä tämä ajankohta oli elo-syyskuussa 2004.

- Glaser, Barney G. and Anselm Strauss (1973). *The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*. Aldine publishing company, Chicago.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jokiranta, Harri (2003). *Se on miehen elämää. Maaseudulla asuvia miehiä elämänsä kertomassa*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto, Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön laitos. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Marton, Ference (1988). Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality. In Sherman, E & R. Webb (Eds.), *Qualitative Research in Education. Focus and Methods*. London: Falmer Press. pp. 141-161.
- McKnight, Harrison D., Vivek, Choudhury, & Charles Kacmar (2002), Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No 3.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Uotinen, Johanna (2003a). ”Ei minusta tullut kokopäiväistä moponi virittäjää” – Nuoret miehet, maskuliinisuus ja tietotekniikka. In Turunen, Risto & Marianne Roivas (Toim.), *Mikä ero. Kaksikymmentä kirjoitusta yhteiskunnasta, kulttuurista ja sukupuolesta*. Helsinki: SKS. ss. 232-254.
- Uotinen, Johanna (2003b). ”Mistä ovat kaikki pojat tulleet?” Sukupuoli IT-opiskelijoiden tietokoneomaelämänkerroissa. *Information Technology, Transnational Democracy and Gender - Conference Proceedings*.

## 4. KULUTTAJIEN LUOTTAMUS SÄHKÖISESSÄ ELINTARVIKEKAUPASSA

Kyösti Pennanen ja Harri Luomala

Vuoden 2004 lokakuussa Suomessa toimi kaksi merkittävää sähköistä elintarvikekauppaa, Ruok@.net (www.ruoka.net) sekä Ruokavarasto (www.ruokavarasto.fi). Kaupoista Ruok@.net toimii ainoastaan internetissä ja toimittaa päivittäistavaroita pääkaupunkiseudulle. Ruokavarastolla on sähköisen kaupan lisäksi fyysisiä tavarataloja ympäri Suomea. Ruokavaraston sähköisen päivittäistavarakaupan kautta tilattuja tuotteita toimitetaan Helsingin, Hämeenlinnan, Lahden, Porin, Rauman, Salon, Tampereen sekä Turun alueelle.

Sähköiset elintarvikekaupat eroavat muita tuotteita tarjoavista sähköisistä kaupoista. Tärkein ero muuhun sähköiseen kauppaan verrattuna on elintarvikkeiden erilainen toimitus asiakkaalle. Tämä johtuu elintarvikkeiden luonteesta; tuoretuotteet voivat pilaantua, jäiset tuotteet voivat sulaa. Tästä johtuen, toisin kuin muussa sähköisesti harjoitetussa tavarakaupassa, elintarvikkeita ei voida toimittaa asiakkaalle esimerkiksi postin välityksellä, vaan ne vaativat omanlaisensa kuljetusratkaisut. Suomessa toimivat sähköiset elintarvikekaupat kuljettavat tilatut tuotteet suoraan asiakkaalle elintarvikkeiden kuljetukseen tarkoitettulla kalustolla. Sähköisissä elintarvikekaupoissa on monia mahdollisuuksia ostosten maksamiseen. Suomalaiset sähköiset elintarvikekaupat tarjoavat mahdollisuuden maksaa nettipankin välityksellä tai luottokortilla tilauksen yhteydessä. Tilatut tuotteet voi maksaa myös suoraan ruoan toimittajalle luottokortilla (esim. Ruok@.net). Lisäksi kaupat tarjoavat yritysasiakkaille mahdollisuuden maksaa tilatut tuotteet laskulla (Ruok@.net 2004; Ruokavarasto 2004).

1990-luvun lopulla aloittaneiden, sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavien yritysten, uskottiin olevan tulevaisuuden kaupankäyntitapa. Sähköisten elintarvikekauppojen uskottiin tarjoavan kuluttajille muutamia ylivoimaisia etuja verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Sähköisen elintarvikekaupan eduksi kuluttajille katsottiin muun muassa sen käytön mukavuus, ajansäästö, kaupankäynnin nopeus sekä hinta. (Verhoef & Langerak 2001; Geuens, Brengman & S'Jegers 2003.) Koetut edut eivät kuitenkaan realisoituneet odotetulla tavalla vaan monet sähköiset elintarvikekaupat kaatuivat muutaman vuoden toiminnan jälkeen (ks. mm. Ring & Tigert 2001; Ogawara, Chen & Zhang 2003). Myös Suomessa on toiminut monia sähköisiä elintarvikekauppoja, jotka ovat joutuneet taloudellisiin vaikeuksiin ja lopulta joutuneet lopettamaan toimintansa.

Sähköisten elintarvikekauppojen kohtaamiin vaikeuksiin on löydetty useita syitä. Syiksi ongelmiin on esitetty muun muassa kilpailullisen edun puutetta (Ring ym. 2001), heikkoja elintarvikkeiden toimitusjärjestelmiä (Punakivi & Saranen 2001), huonoja liiketoimintamalleja (Anckar, Walden & Jelassi 2002) ym. Suurin osa sähköisiin elintarvikekauppoihin keskittyvästä tutkimuksesta on päätynyt etsimään syitä ongelmiin sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavaa yritystä tutkimalla. Mielenkiintoista on, ettei sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavaa kuluttajaa ole juurikaan tutkittu. Kuluttajaan

keskittyvät tutkimukset ovat lähinnä tyytyneet kuvaamaan, millaisia sähköisen elintarvikekaupan käyttäjät ovat (mm. Morganosky & Cude 2000) tai pyrkineet kuvaamaan sähköistä elintarvikekauppaa käyttäville kuluttajille koituvia hyötyjä ja ongelmia (mm. Raijas 2002). Herääkin kysymys, miksei kuluttajiin keskittyvää tutkimusta ole tehty enempää. Lopulta kuluttaja on kuitenkin se, joka tuo sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavalle yrittäjälle tulon. Tästä syystä on tärkeää, että sähköistä elintarvikekauppaa käyvää kuluttajaa tutkitaan, jotta voitaisiin saada selville syitä sähköisen elintarvikekaupan huonolle menestykselle.

eLaku-projektin tarkoituksena on vastata haasteeseen ja keskittyä tutkimaan kuluttajien luottamuksen muotoutumista sähköistä liiketoimintaa kohtaan. Tässä luvussa keskitytään erityisesti kuluttajan luottamuksen muotoutumiseen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan. Myös eräät muut tutkijat ovat havainneet tutkimuksissaan kuluttajan luottamuksen muotoutumisen (tai sen puutteen) sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan erääksi syyksi sen huonoon menestykseen (Morganosky ym. 2000; Raijas & Tuunainen 2001; Tanskanen, Yrjölä & Holmström 2002; Ramus & Grunert 2004). Kukaan ei kuitenkaan ole syventynyt tarkemmin tutkimaan kuluttajan luottamukseen ja sen muotoutumiseen liittyviä seikkoja sähköisen elintarvikekaupan kontekstissa. Sinänsä tämä on yllättävää, koska erityisesti elintarvikkeiden luonteen takia voidaan olettaa kuluttajan luottamuksen sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavaa yritystä kohtaan olevan elintärkeää kuluttajan kannalta. Kukapa haluaisi syödä sellaisen palveluntarjoajan tarjoamia elintarvikkeita, johon ei luota?

Tässä luvussa pyritään kuvailemaan ja analysoimaan keskeisiä kuluttajan luottamuksen muotoutumiseen liittyviä seikkoja sähköisessä elintarvikekaupassa. Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään tutkimusta varten haastattelujen kuluttajien valintaa, haastattelujen kulkua sekä haastatteluin kerätyn aineiston analyysin tuloksia.

#### **4.1. Haastateltavien valinta ja profilointi**

eLaku-projektin sähköistä elintarvikekauppaa tutkivaa osaprojektia varten haastateltiin yhteensä kymmentä kuluttajaa. Haastattelut suoritettiin pääkaupunkiseudulla, sillä Pohjanmaalla ei toimi sähköisiä elintarvikekauppoja. Apua kuluttajien valintaan antoi pääkaupunkiseudulla toimiva Ruok@.net-niminen sähköistä elintarvikekauppaa harjoittava yritys, jonka kotisivujen kautta haastatteluihin halukkaat kuluttajat pääsivät vastaamaan arvojenkyselylomakkeeseen. Haastateltavat kuluttajat valittiin heidän arvojen perusteella luvussa kaksi esiteltyä Kahlen kehittämää LOV-menetelmää käyttäen.

Haastateltavia rekrytoitaessa jouduttiin aluksi ongelmallisen tilanteen eteen, koska ensimmäisen viikon aikana vastauksia arvojenkyselylomakkeeseen saatiin ainoastaan viisi kappaletta. Tämän jälkeen päädyttiin tarjoamaan haastatteluihin valituille kuluttajille 20 euron arvoinen lahjakortti Ruok@.net:iin. Lahjakortin tarjoaminen palkaksi haastatteluun osallistumisesta kannatti, sillä seuraavan kahden viikon aikana arvojenkyselylomakkeeseen vastasi 151 kuluttajaa. Vastaajien kokonaismääräksi tuli 156 kuluttajaa, joista sopivan arvopohjan omaavien haastateltavien valinta oli helppo tehdä.

Seuraavaksi 156 vastaajasta seulottiin yhteensä 20 potentiaalista haastateltavaa, joista kymmenen kuului ”turvallisuushakuisten” ryhmään ja kymmenen ”jännityshakuisten” ryhmään. Tämän jälkeen potentiaalsiin haastateltaviin otettiin puhelimitse yhteyttä ja

kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluihin. Muutama kuluttaja potentiaalisten haastateltavien ryhmästä kieltäytyi haastattelusta, mutta lopulta haastattelu sovittiin kymmenen kuluttajan kanssa.

Lopulliseen haastateltavien ryhmään kuului yhteensä kymmenen kuluttajaa, joista viisi kuului arvojensa perusteella turvallisuushakuisten ryhmään ja viisi jännityshakuisten ryhmään. Haastateltavista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Tarkemmat tiedot haastateltavista esitetään taulukossa 4.1. Selitykset numeroinnille on esitetty tämän tutkimuksen luvussa kaksi.

**Taulukko 4.1.** Haastateltavien arvojakauma

Koodi	yhteenkuuluvuuden tunne	jännityshakuisuus	hyvät ihmissuhteet	itsensä toteuttaminen	arvostuksen saaminen	elämästä nauttiminen	turvallisuus	itsekunnioitus	aikaansaaminen	tärkein arvo
T1, nainen	9	<b>1</b>	9	6	6	<b>9</b>	<b>7</b>	9	6	<b>Hyvät ihmissuhteet</b>
T2, nainen	9	<b>2</b>	9	8	8	<b>8</b>	<b>9</b>	9	8	<b>Itsekunnioitus</b>
T3, nainen	6	<b>2</b>	8	8	8	<b>9</b>	<b>9</b>	9	8	<b>Itsensä toteuttaminen</b>
T4, mies	8	<b>3</b>	9	8	8	<b>9</b>	<b>9</b>	9	7	<b>Itsekunnioitus</b>
T5, mies	7	<b>5</b>	9	8	7	<b>8</b>	<b>8</b>	8	8	<b>Turvallisuus</b>
J1, mies	6	<b>8</b>	9	7	7	<b>9</b>	<b>5</b>	3	5	<b>Elämästä nauttiminen</b>
J2, mies	6	<b>7</b>	7	9	7	<b>8</b>	<b>5</b>	8	9	<b>Itsensä toteuttaminen</b>
J3, mies	8	<b>7</b>	8	9	8	<b>9</b>	<b>5</b>	7	8	<b>Itsensä toteuttaminen</b>
J4, nainen	7	<b>7</b>	7	8	6	<b>9</b>	<b>8</b>	9	8	<b>Elämästä nauttiminen</b>
J5, nainen	8	<b>7</b>	9	8	8	<b>8</b>	<b>8</b>	9	8	<b>Elämästä nauttiminen</b>

Haastattelut sovittiin osan haastateltavien kanssa heidän työpaikalleen ja osaa käytiin haastattelemassa jossakin julkisessa paikassa, kuten kahvilassa tai ravintolassa. Haastattelut kestivät reilusta puolesta tunnista reiluun tuntiin riippuen haastateltavasta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin Minidisc-soittimella ja litteroitiin jälkeenpäin. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 229 sivua. Haastatteluissa oli läsnä tutkija sekä haastateltava.

Ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin kaksi testihaastattelua Vaasassa, joiden tarkoituksena oli testata haastattelulomakkeen (ks. Liite 4.1.) toimivuus sekä valmistaa

tutkijaa todelliseen haastattelutilanteeseen. Ensimmäisen testihaastattelun jälkeen haastattelulomaketta muokattiin siinä esiintyneiden ongelmakohtien takia. Toisessa testihaastattelussa haastattelulomake toimi hyvin ja tämän jälkeen katsottiin kaiken olevan valmista varsinaisia haastatteluja varten.

Varsinaisissa haastatteluissa pyrittiin pysymään valitussa teemassa, joka oli kuluttajan luottamus sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan. Tämä ei kuitenkaan kaikkien haastateltavien kohdalla onnistunut, sillä osalla haastateltavista ei ollut kovin paljoa kokemusta Ruok@.net:in tai muun sähköisen elintarvikekaupan käytöstä. Jokainen haastateltava oli kuitenkin joskus käyttänyt tai vähintään käynyt tutustumassa ja rekisteröitymässä Ruok@.net:in palveluun, joten jokaisella haastateltavalla oli jotain sanottavaa sähköisestä elintarvikekaupasta.

Ongelmana haastatteluissa oli myös se, että sähköinen elintarvikekauppa oli haastateltaville ilmeisesti niin uusi asia, ettei heille ollut vielä muodostunut täydellistä käsitystä siitä ja välillä jotain kysyttäessä haastateltavat pyrkivät vastaamaan yleisesti sähköiseen kaupankäyntiin liittyen tai vertaamaan sähköistä elintarvikekauppaa perinteiseen elintarvikekauppaan. Tämä tuli haastattelijalle pienenä yllätyksenä, joten haastatteluissa jouduttiin turvautumaan johdatteluun ja tiedon lypsämiseen haastateltavilta. Loppujen lopuksi haastatteluista saatiin erittäin rikas aineisto, josta nousi esiin paljon mielenkiintoisia kuluttajan luottamukseen ja sähköiseen elintarvikekauppaan liittyviä aiheita. Näistä aiheista kerrotaan lisää alaluvussa 4.3, jossa kuvataan ja analysoidaan kerättyä aineistoa. Ensin kuitenkin käydään läpi haastatteluin kerätyn aineiston analysointiin liittyviä seikkoja.

## 4.2. Aineiston analysointi

eLaku-projektin sähköistä elintarvikekauppaa ja kuluttajan luottamusta sitä kohtaan käsittelevän osaprojektin aineisto analysoitiin tämän tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellyn analyysikehikon avulla (ks. Taulukko 3.1). Analyysi aloitettiin lukemalla jokainen haastattelu moneen kertaan läpi ja tämän jälkeen haastatteluaineistosta eriteltiin kuluttajan luottamukseen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan liittyvä materiaali. Tämä materiaali sijoitettiin analyysikehikkoon omalle paikalleen. Sellainen materiaali, joka ei sopinut mihinkään analyysikehikossa esitettyyn luokkaan siirrettiin ”jotain uutta?” luokkaan odottamaan jatkokäsittelyä.

Myöhemmin keskusteltaessa muiden osaprojektien tutkijoiden kanssa päätettiin analyysikehikkoon lisätä luokkia, joihin ylimääräinen aineisto sopi. Uusia luokkia syntyi yhteensä kaksi, jotka ovat ”Kolmas osapuoli” ja ”Yhteiskunta”. Näistä luokista ja niiden piirteistä on kerrottu enemmän luvussa kaksi.

Kuluttajan luottamuksen muotoutumisen on havaittu jakautuvan kolmeen ulottuvuuteen. Nämä ovat pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Jokainen näistä ulottuvuuksista otettiin huomioon aineiston luokittelussa. Näin toimimalla voitiin haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen vaikuttavat seikat jakaa vielä hienojakoisemmin kuin ainoastaan eri luokkiin jaettaessa oltaisiin voitu tehdä. Näin ollen jokaiseen analyysikehikon luokkaan saatiin kolme osa-aluetta (esim. palveluntarjoajan pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys). Kuluttajan luottamukseen vaikuttavat pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys on määriteltä tarkemmin luvussa kaksi.

eLaku-projektissa nostettiin teoreettisella tasolla esiin kuluttajien arvojen vaikutus heidän luottamuksen muotoutumisprosessiinsa. Alkuperäisenä oletuksena oli se, että kuluttajan arvot vaikuttavat jollain tavalla luottamuksen muotoutumiseen, joten myös arvojen vaikutus oli otettava huomioon aineistoa analysoitaessa. Tästä syystä aineistoa analysoitaessa se jaettiin kahden aikaisemmin luvussa kaksi esitellyn arvoryhmän mukaan turvallisuus- ja jännityshakuisiin. Tämän jälkeen kummankin arvoryhmän haastattelut analysoitiin omana kokonaisuutenaan.

Arvojen vaikutusta kuluttajan luottamukseen analysoitaessa pyrittiin kehittämään erilaisia tapoja löytää eroavaisuuksia eri arvopohjan omaavien haastateltavien aineistosta. Haastateltavien vastauksia pyrittiin muun muassa vertaamaan sijoittamalla niitä analyysikehikkoon ja katsomalla, painottuuko jommankumman arvoryhmän vastaukset johonkin tiettyyn analyysikehikon luokkaan. Tällaisia eroja ei kuitenkaan havaittu, eikä arvojen vaikutusta kuluttajan luottamukseen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan pystytty muutenkaan analysoimaan millään helpolla tavalla. Haastateltavien arvojen kuitenkin huomattiin vaikuttavan luottamuksen muotoutumiseen jollain asteella. Tästä syystä arvojen vaikutusta jouduttiin analysoimaan tulkitsemalla haastateltavien vastauksia ja etsimällä eroja eri arvoryhmien haastateltavien vastauksista.

Edellä esiteltyjen analyysitapojen lisäksi aineiston kävi läpi toinen tutkija, joka luokitteli kaikkien osaprojektien aineistot projektissa käytetyn analyysikehikon mukaisesti. Tämän toiminnan tarkoituksena oli varmistaa luokittelun oikeellisuus ja herättää keskustelua luokittelun toimivuudesta. Sähköistä elintarvikekauppaa käsittelevän osaprojektin aineiston kohdalla luokittelua jouduttiin pohtimaan suhteellisen vähän, mutta joitakin lainauksia siirrettiin eri luokkiin toisen tutkijan ehdotusten mukaisesti.

Tässä alaluvussa on käsitelty haastatteluin kerätyn aineiston analyysimenetelmiä. Seuraavissa alaluvuissa keskitytään analyysin tulosten esittämiseen. Luvussa 4.3. kuvataan ja analysoidaan kuluttajien luottamuksen muotoutumiseen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan liittyviä aiheita. Luvussa 4.4. kuvataan ja analysoidaan haastateltavien arvojen vaikutusta luottamuksen muotoutumiseen.

### **4.3. Haastateltujen luottamuksen muotoutuminen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan**

Tässä alaluvussa käsitellään merkittävimpiä sähköistä elintarvikekauppaa harjoittavien kuluttajien luottamuksen muotoutumiseen liittyviä seikkoja. Esimerkkejä luottamuksen muotoutumiseen liittyvistä asioista esitetään sekä turvallisuus- että jännityshakuisten ryhmien haastateltavien osalta. Mikäli ryhmien välillä havaitaan eroavaisuuksia mainitaan siitä tekstissä. Luvun lopussa esitetään yhteenveto tärkeimmistä haastatteluissa esiin nousseista luottamuksen muotoutumiseen liittyvistä seikoista taulukkomuodossa (ks. Taulukko 4.2.). Seuraavaksi haastatteluissa esiin nousseita luottamuksen muotoutumiseen liittyviä asioita käsitellään analyysikehikossa esiteltyjen luokkien mukaisesti erikseen.

### 4.3.1. Yhteisö

Yhteisöllä huomattiin olevan vaikutusta turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmän haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen. Erityisesti yhteisön pätevyys ja hyväntahtoisuus nousivat haastatteluissa esiin.

#### *Yhteisön pätevyys*

Yhteisön pätevyyden osalta haastateltavat kertoivat luottamuksen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan muotoutuneen edellisen työntekijän tai haastateltavan ystävien hyvien kokemusten perusteella:

K: No miten sä ylipäänsä suhtaudut internetiin?

J2: Hyym.. mä oon ollu vähän skeptinen aikasemmin, mutta sitten tavallaan kuullu kollegoilta ja ystäviltä niin paljon hyviä kokemuksia niistä että.. kirjojen ostamisesta ja muusta tämmösestä että nyt on aika positiivinen suhtautuminen siihen.

Pätevyyden osalta ei löytynyt mitään useammin esiin noussutta teemaa vaan haastateltavat kertoivat lähinnä yksittäisistä tapauksista. Yhteisön pätevyyden vaikutus kuluttajan luottamuksen muotoutumiseen oli suhteellisen vähäistä.

#### *Yhteisön hyväntahtoisuus*

Yhteisön hyväntahtoisuudella oli myös merkitystä haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen. Erityisesti ystävien suositusten ja neuvojen merkitys nousi esiin useissa haastatteluissa. Muun muassa eräs haastateltava oli ottanut pankkipalvelut käyttöön ystävänsä suosituksen perusteella:

K: Joo, no onko sulle joskus joku ystävä tai muu tuttu suositellu jotain sähköstä palveluntarjoajaa?

T3: Ööö.. varmaan on kun mun työkaverit päivittäin käy niissä niin.. varmaan nää pankkiasiatkin, kun tuli aikanaan niin varmaan joku mulle suositteli niit et se on... ei sitä tuu ajatelleeks kun se on sellasta päivittäistä rutiinia...

#### *Yhteisön rehellisyys*

Yhteisön rehellisyydellä ei huomattu olevan vaikutusta haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Tämä johtunee siitä, että haastateltavat eivät mielellään ajattele ystävien tai muun lähipiirin pettävän heitä tai haluavan muulla tavoin toimia haastateltavalle vahingoksi. Rehellisyyden vaikuttamattomuus saattaa johtua myös siitä, etteivät haastateltavat halunneet kertoa huonoista kokemuksista haastattelijalle.

Haastatteluissa kävi ilmi, että yhteisöllä on vaikutusta haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Erityisesti ystävien ja muun lähipiirin kokemukset ja suositukset näyttävät vaikuttavan vahvasti luottamuksen muotoutumiseen ja mielikuviin sähköisistä palveluntarjoajista.



### 4.3.2. Kuluttaja

Kuluttajan pätevyydellä, hyvántahtoisuudella ja rehellisyydellä oli merkitystä molempien ryhmien haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen. Erityisesti kuluttajan pätevyyden merkitys nousi esiin haastatteluissa.

#### *Kuluttajan pätevyys*

Kuluttajan pätevyys ilmeni haastatteluissa moninaisina tapoina hallita riskiä, joka liittyi sähköisiin palveluntarjoajiin. Viidestä turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavasta neljä kertoi testaavansa sähköisiä palveluita ennen niiden käyttöönottoa:

K: Joo, okei. Testaatko sä yleensä jotain sähkösiä.. vaikka ootko ikinä testannu jotain sähköstä kauppaa ilman että oot tilannu?

T2: Oommä kyl testannu. Kyl mä varmaan vuos sitten testasin ruoka.netiikin, mut mä en muista et tein ostoskoria ja muuta mut kyl esimerkiks Viking Linella, täs ollaan itse asias just lähössä risteilylle kun loma alkaa, niin erilaisii vaihtoehtoi kävin läpi ja kun siel pitää tehdä viittä vajaa niinku varaus et saat ne kaikki hinnat ja tälleen näin niin kyl mä niitä sitten täyttelin.. et sen yhen varauksen sitten tein.

Sähköisen palvelun testaaminen vaikutti tärkeältä erityisesti turvallisuushakuisten ryhmän haastateltaville. Syynä tähän on luultavasti se, että sähköisen palvelun testaaminen on yksinkertaista ja samalla kuluttaja pääsee kokeilemaan, miten testauksen kohteena oleva palvelu toimii. Mikäli palvelu koetaan helpoksi ja mukavaksi käyttää, niin samalla se luo luottamuksen tunnetta kuluttajalle. Mielenkiintoista palvelun testaamisen suhteen oli se, että jännityshakuisten ryhmän haastateltaville testaaminen ei ollut niin tärkeää. Kaksi haastateltavaa kertoi, ettei ikinä testaa sähköisiä palveluita vaan käyttää palvelua suoraan:

K: Kyllä, no miten sitten kun sä oot tehny sen valinnan mitä palveluntarjoajaa sä haluat käyttää niin testaatko sä yleensä sen ite prosessin läpi? Sen tilausprosessin ennen kuin sitten tää tapahtuu tää ite tilaus?

J4: En.

K: Toimiiko ne sitten yleensä.. onko niissä joku tietty kaava..?

J4: Kyyllä.. kyl sä sitten näet sen jos homma on hakusessa... et sit se prosessi kyllä loppuu ennen kuin pääsee alkuunkaan..

Tämän eron turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmän haastateltavien välillä voi ainakin osittain selittää haastateltavien erilainen arvopohja.

Eräs erityisesti turvallisuushakuisten ryhmän haastatteluissa usein esiin tullut kuluttajan pätevyyden ilmentymä oli oman luottokortin käytön hallinta sähköisessä ympäristössä. Kolme turvallisuushakuista haastateltavaa kertoi olevansa erityisen tarkka siitä, mihin luottokorttinsa numeron antaa:

K: No ootko sä törmänny tämmösiin negatiivisiin kirjoituksiin tyyliin et luottokortin numeroita on varastettu?

T1: Oon törmänny.

K: Joo, kuinka todennäkösenä sä näät että sulle vois käydä jotain tämmöstä?

T1: Mä oon aika tarkka siitä mihin mä annan luottokortin numeron ja silloin mä yleensä tsekkaan ne mitä siin on ne turvallisuustiedot.. saatan jopa printata ne.

Kyseinen haastateltava oli kuitenkin antanut luottokortin numeron joihinkin sähköisiin palveluihin. Pätevyyttä tässä tapauksessa osoittaa se, että haastateltava on nähnyt vaivaa ottaa selvää ehdoista ja omalla toiminnallaan pyrkinyt lisäämään luottamustaan sähköisiä palveluntarjoajia kohtaan.

Kuluttajan pätevyyteen liittyi muitakin kuin edellä esitettyjä seikkoja. Muun muassa kolmen haastateltavan mukaan sähköisten palveluiden käyttöön riittää tietotekninen perusosaaminen ja rohkeus käyttää sähköisiä palveluita:

K: Joo, no sitten, millasii tietoja ja taitoja erilaisten sähkösten palveluiden käyttö sun mielestä vaatii?

J1: No ei juuri mitään. Et jos osaa nettiä käyttää niin eiköhän se sillä toimi.. kaikki nykyaikana.. ainakin alle nelikymppiset osaa sitä käyttää.

Kuluttajan pätevyyteen liittyviä seikkoja nousi esiin haastatteluissa useampia, kuitenkin niiden esittäminen ei ollut keskeisessä roolissa haastateltavien puheessa.

### *Kuluttajan hyväntahtoisuus*

Tutkittaessa kuluttajan hyväntahtoisuuden merkitystä luottamuksen muotoutumiseen nousi turvallisuushakuisten ja jännityshakuisten ryhmän haastatteluissa esiin ainoastaan yksi asia. Tämä oli palautteen antaminen sähköisille palveluntarjoajille. Kaikista haastateltavista kahdeksan kertoi antaneensa palautetta jollekin sähköistä liiketoimintaa harjoittavalle yritykselle:

K: No ootko sä koskaan antanu palautetta millekään sähköselle palveluntarjoajalle?

T3: Ruoka.netti esimerkiks kyllä.

K: Ja minkä takia oot antanu?

T3: Yym, varmaan oli se toimitus silloin oli yks syy mikä oli menny pieleen ja sit mä oon antanu.. joo pankkipuoli oli mihkä mä oon antanu näiden, näiden niinku sivujen jonkin toimivuuden.. esimerkiks tilien lisääminen ja poistaminen jossain vaihees oli vaikeeta niin niist mä annoin jossain vaihees ihan niiden omaa viestikanavaa pitkin.

Palautteen antamisen katsottiin lisäävän luottamusta sähköistä palveluntarjoajaa kohtaan, koska tällöin haastateltavat pääsivät konkreettisesti tekemisiin yrityksen kanssa ja yleensä palautteisiin vastattiin positiivisesti, mikä vielä omalta osaltaan lisäsi luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan.

### *Kuluttajan rehellisyys*

Kuluttajan rehellisyyteen liittyviä seikkoja nousi haastatteluissa esiin yksi; oikeiden tai väärin tietojen antaminen sähköiselle palveluntarjoajalle. Haastateltavista kahdeksan kertoi antavansa aina oikeat tiedot palveluntarjoajalle:

K: No tota, annatteko te sit aina oikeet tiedot ittestänne?

T5: Joo, joo. Kyl mä oon niin rehellinen et ei mulle tulis mieleenkään antaa mitään vääriä tietoja ja ei mua niinku ne omat tiedot vaan se että aukeeko sieltä niinku joku pääsy

omalle koneelle niin tavallaan niin jotain tämmösiä käy sitten joskus mielessä. Ja joku palvelu oli missä sitten kysyttiin sosiaaliturvatunnuksen loppuosa mielestäni.. et mä en muista jätinkö mä sitten kesken sen sitten.

Ainoastaan kaksi kymmenestä haastateltavasta kertoi antavansa joskus vääriä tietoja sähköisille palveluntarjoajille.

Mielenkiintoinen haastatteluissa esiin noussut seikka oli haastateltavien ymmärrys sähköistä palveluntarjoajaa kohtaan. Muun muassa Ruok@.net:in kuluttajan kannalta epäsuotuisaa toimintaa ei kritisoitu, vaan haastateltavat pyrkivät vähättelemään ongelmaa ja ymmärsivät palveluntarjoajaa. Tällainen toiminta ilmenee muun muassa seuraavassa lainauksessa:

K: Joo, no onks se teidän mielestä riittävä? Pitäskö sen olla vähän lyhyempi (elintarvikkeitten toimitusaika) vai mitä mieltä te ootte?

T4: Emmä tiedä kun se on nyt kumminkin.. täytyy nyt ottaa järki käteen siinäkin kun he ovat muistaakseni siirtyneet tonne Vantaalle, että tota eihän sitä nyt pystyt.. eihän se nyt ole iha pizzataksi.. heheheh.. et ei siihen nyt pystyt et puoli tuntia tai pienempi.

Ymmärrys palveluntarjoajaa kohtaan ilmeni myös muilla tavoilla:

J2: No tota.. kyllä se varmaan ois hyvä.. toisaalta taas mun mielestä näissä niinku tässä ruoka.netissä kun sä laitat sen sinne niin kyl ne aika pian niitä rupee keräälemään kun siin on se aikaraja mitä ennen se on.. et onhan se sitten toisaalta aika noloo et jos ne on alkanu keräämään sun tavaroita ja ne on pakannu ne niin sit sä niinku perut sen mutta että varmaan kuitenkin ihan hyvä että sen vois perua...

Mielenkiintoiseksi asian tekee se, että haastateltavat eivät näiden heille epäsuotuisien asioiden takia kuitenkaan harkinneet luopuvansa Ruok@.net:in käytöstä. Ilmeisesti Ruok@.net:in tarjoama palvelu oli heille niin suuri etu, että tästä syystä palveluntarjoajalle annettiin anteeksi.

Tässä alaluvussa on käsitelty kuluttajan pätevyyteen, hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen liittyviä seikkoja. Seuraavassa alaluvussa kuvaillaan haastatteluissa ilmenneitä teknologiaan liittyviä asioita.

### **4.3.3. Teknologia**

Teknologialla on uskottu olevan merkittävä vaikutus kuluttajan luottamuksen muotoutumiseen sähköisiä palveluntarjoajia kohtaan, mutta tämä tutkimus ei tue olettamusta.

#### *Teknologian pätevyys*

Teknologian pätevyys vaikutti ainoastaan vähän haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen. Teknologian pätevyys ilmeni muun muassa yhden haastateltavan kohdalla tietoliikenneongelmien aiheuttamana sähköisen palvelun huonona toimivuutena.

### *Teknologian hyväntahtoisuus*

Ainoa merkittävä teknologiaan liittyvä asia haastateltavien keskuudessa oli virusten, roskapostin sekä pop-up-ikkunoiden häiritsevä vaikutus sähköisiä palveluita käytettäessä. Mikäli sähköisen palveluntarjoajan palvelusta sai viruksen tietokoneelleen, niin sen ei luonnollisesti koettu lisäävän luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Myös ylimääräinen roskapostin lähettäminen tuomittiin. Teknologian vaikutuksesta luottamuksen muotoutumiseen nousi esiin myös muita yksittäisiä haastateltujen mainitsemia seikkoja.

Niin sanotun epämääräisen uhan, jonka voidaan katsoa johtuvan teknologian kasvottomuudesta, mainitsi kaksi haastateltavaa. Epämääräinen uhka ilmeni esimerkiksi seuraavalla tavalla:

K: Joo, no sä sanoit et sä olit aikasemmin skeptinen niin minkä takia?

J3: Ehkä just tän tavallaan.. var.. ääh.. kun ei voinut olla varma, varmistua siitä onko se luotettava se palvelu.. jollain tavalla että onks siellä ihan oikeesti joku joka toimittaa ne tavarat ettei vaan rahaa kerätä.

### *Teknologian rehellisyys*

Teknologian rehellisyyteen liittyen ei haastatteluissa noussut esiin mitään asioita.

#### **4.3.4. Palvelu ja tuote**

Haastatteluissa ilmeni palveluun ja tuotteeseen liittyvän monia luottamukseen vaikuttavia asioita. Mielenkiintoista oli, että lähes kaikki luottamukseen liittyvät seikat koskivat palvelun ja tuotteen pätevyyttä eikä hyväntahtoisuuteen liittyviä asioita tullut ilmi ollenkaan. Palvelun ja tuotteen rehellisyyteen liittyen haastatteluissa nousi esiin ainoastaan yksi asia. Seuraavassa esitellään tärkeimmät turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmän haastatteluissa esiin nousseet palvelun ja tuotteen pätevyyteen liittyvät seikat.

### *Palvelun ja tuotteen pätevyys*

Kysyttäessä Ruok@.net:in palveluun liittyvistä asioista nousi tärkeimmäksi luottamukseen Ruok@.net:ä kohtaan vaikuttavaksi asiaksi informaation puute palvelussa tarjottavista tuotteista:

K: Joo, no onko mitään semmosta tuotetta mitä ei missään nimessä tilata tai sitten mitä ette henkilökohtaisesti missään nimessä tilaisi?

T5: Tuota.. no nyt jos mä aattelen näin et mä tilaan yritykselle niin tuoretuotteita en tilaa ja jos mä kotiin tilaisin niin jotenkin se sillonkin tuntuis vähän arveluttavalta tilata tuoretuotteita kun niitä ei nää.. vihannekset, lihat ja muut tämmöset niin emmä oikeen tykkäis kun mä en nää niitä et tilaisin näkemättä.. mut tietenki nää.. onko nää kestopuotteita vai mitä nää tämmöset nyt on kuivatutuotteet ja muut niin niitä on mun mielestä tosi helppo ja hyväkin tilata näin et saatan olla vaikka sairaana jonkun aikaa tai vanhus tai muu niin kyllä mä suosittelen tällasta palvelua et ei se siinä suhteessa niin kallis oo.

Informaation puute tarjottavista tuotteista oli selkeästi negatiivinen asia ja vaikutti suoraan haastateltavien luottamukseen tarjottavia tuotteita kohtaan. Tästä syystä osaa tuotteista ei haluttu tilata, koska haastateltavat eivät voineet olla varmoja tuotteen laadusta eivätkä erään haastatellun sanoin halunneet tilata ”sikkaa säkissä”.

Ruok@.net:in tarjoamassa palvelussa oli haastateltavien mielestä luonnollisesti myös hyviä puolia. Haastattelussa mainittiin muun muassa ostoslistan tallentamisen olevan hyvä lisäpalvelu sekä sähköisen tilausvahvistuksen olevan tärkeä. Mielenkiintoista oli, että osa haastateltavista piti Ruok@.net:in palvelua loogisena käyttää, kun taas osan mielestä palvelu oli epälooginen ja hankala käyttää. Erityisesti turvallisuushakuisten haastateltavien keskuudessa Ruok@.net:in kotisivujen värit ja fontit koettiin pääsääntöisesti toimiviksi ja sähköiselle elintarvikekaupalle sopiviksi.

Vastakkainen näkemys oli jännityshakuisten ryhmän haastateltavilla. He kertoivat Ruok@.net:in kotisivujen värien olevan huonot. Kaikkiaan neljä viidestä jännityshakuisten ryhmän haastateltavasta ei pitänyt Ruok@.net:in kotisivujen väritystä hyvänä:

K: No mitä mieltä sä oot sitten näistä heijän käyttämistä fonteista ja väreistä?

J4: No.. kyl mä nyt ehkä hioisin niitä.

K: Joo, mutta sopiiko ne sun mielestä tällaselle sähköiselle elintarvikekaupalle?

J4: No ne.. no mun mielestä se on niinku graafisesti hiukan köyhä.

K: Okei, osaatsä tarkemmin sanoo mitä toi graafisesti köyhä tarkoittaa sun mielestä?

J4: Siis.. se ei kiinnitä se sivu.. se on niinku hinnasto lyötäs sulle eteen.. siis tällöinen hinnasto.. ja ja voithan sä sitä hinnastoa toki lukee mut ei se sua paa ostamaan.

Muita tärkeitä palvelun ja tuotteen pätevyteen vaikuttavia seikkoja olivat pääasiassa jännityshakuisten ryhmän haastattelujen perusteella muun muassa riittävän laadukkaat tuotteet:

K: Okei. No mitä nää on nää ruoka.netin tuotteet et onko ne jotain merkkituotteita vai jotain heidän private labelia vai?

J5: No siellä.. mun mielest ihan samat tuotteet kuin muuallakin. No on siel jotain ns. halpistuotteita mut niitäkin on otettu esim. konetiskiainetabelettei ja tällösiä mihin en oo törmänny muualla.

K: Ja ne on ollu ihan odotuksien mukasia?

J5: Ne on ollu.

Haastateltavilla oli myös negatiivista sanottavaa Ruok@.net:in palvelusta. Muun muassa eräällä haastateltavalla oli ollut vaikeuksia päivittää omia tietojaan palvelussa. Tarjolla olevista tuotteista haluttiin myös enemmän kuvia ja ylipäänsä informaatiota. Erityisesti selkeiden kuvien katsottiin helpottavan ostopäätöksen tekoa:

K: Kyllä, kyllä. No sitten noista Ruoka.net:n kotisivuista niin minkälaisen vaikutelman ne sulle antaa?

J5: Lay-outti on ihan selkee, ihan perus, mut toki siellä.. ööö... ne mitkä siel on puutteet niin siel vois olla kaikist tuotteist kuvat et sielt esimerkiks puuttuu muutamista tuotteista selkeet kuvat et, et mikä tuote on kyseessä koska silti mun ikäpolven kuluttajat on tottuneet et ne ostaa tavarat kaupasta ja ne tietää, miltä ne tuotteet näyttää niin se helpottaa sitä oikeen tuotteen ottamista et sen näkee myös sen kuvan. Mut totta kai se suhde on aina väärä, mutta joka tapauksessa sen kuvan kautta se aina helpottaa ostoksen valintaa.

### *Palvelun ja tuotteen rehellisyys*

Palvelun ja tuotteen hyväntahtoisuudesta kenelläkään haastateltavalla ei ollut mitään sanottavaa. Sen sijaan rehellisyydestä nousi haastatteluissa esiin yksi esimerkki, joka koski Ruok@.net:in hedelmien laatua:

K: Niin sä taisit sanoa että niissä hedelmissä on ollu jotain...

J2: Niin no ne ei ehkä oo laadultaan ollu mutta että ei siinä nyt kerrotakkaan.. tai on siellä nyt sanottu just jostain appelsiineista et onks ne ykkösluokkaa vai mitä ne on ja tällasta mutta että.. et silleen, mutta että se ei oo ollu laadultaan ehkä huippua..

Kyseisen haastateltava koki, ettei Ruok@.net:in lupaukset hedelmien laadusta ole riittäviä ja hän ei enää luota saavansa luvatus laatuista tuotteita kyseisen palvelun välityksellä.

### **4.3.5. Palveluntarjoaja**

Turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmien haastatteluissa ilmeni palveluntarjoajalla olevan eniten vaikutusta haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Useimmiten haastatteluissa nousi esiin palveluntarjoajan pätevyys. Palveluntarjoajan hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden vaikutus luottamuksen muotoutumiseen kävi ilmi muutamassa haastattelussa. Seuraavaksi käsitellään tärkeimmiltä vaikuttavat seikat palveluntarjoajan vaikutuksesta haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen.

### *Palveluntarjoajan pätevyys*

Palveluntarjoajan pätevyys vaikutti erittäin tärkeältä haastateltaville. Erilaisia asioita, joilla haastateltavat arvioivat palveluntarjoajan pätevyyttä tuli ilmi lukuisia. Tässä käsitellään niistä tärkeimmät. Haastateltavien mukaan yksi tärkeimmistä Ruok@.net:in pätevyyteen vaikuttavista seikoista on riittävät maksutavat:

K: Tiedätkö sitten muuten, että miten nää tilatut ruoat maksetaan?

T1: Joko pankkikortilla tai siis toisin sanoen siis tollasella pankin... mikä se nyt on sellanen nettipankkijärjestelmä.. tai sitten ihan luottokortilla..

K: Onko sun mielestä riittävä tämmönen järjestelmä?

T1: Joo, siin oli joku muukin.. mut mä en silleen pistäny sitä mieleen kun se ei koskenu mua muistaakseni..

K: Joo, eli sä maksaisit.. kummalla mieluummin ite maksaisit? Luottokortilla vai..?

T1: Noo, mieluummin sillä pankin systeemillä.

Kahdeksan kymmenestä haastatellusta oli sitä mieltä, että Ruok@.net tarjoaa riittävät maksutavat. Riittävien maksutapojen lisäksi hyväksi koettiin Ruok@.net:in tapa kuljettaa ruoat suoraan kotiovelle:

K: Joo, no miten nää ruoka.netistä toimitetaan nää tilatut tuotteet?

T4: Ne tuodaan mulle kotiin.

K: Joo, ihan kotiovelle?

T4: Kyllä, ne nostetaan ja tuota esim. tuota pakasteet kesäaikaan tilaan paljon mieluummin sieltä kun ne tulee heijän autossaan ja ne on pakastimessa siellä ja ne nostetaan suoraan..

harvoin nykysin kaupasta saa ellei oo kylmälaukkuu tai jotakin muuta niin hyvin sisälle että tuota...

K: No onko tää teidän mielestä paras toimitustapa että tuodaan kotiin?

T4: Ylimalkaanko?

K: Joo, ylimalkaan.

T4: Ehdottomasti.

Kotiinkuljetuksen parhaaksi ruoan toimitustavaksi koki myös kahdeksan haastateltua. Muita tärkeitä palveluntarjoajan pätevyyteen liittyviä seikkoja olivat muun muassa palveluntarjoajaan liittyvien tietojen helppo saatavuus sekä palveluntarjoajan brandin tunnettuus.

Kaikki Ruok@.net:in ja muiden sähköisten palveluntarjoajien pätevyyteen liittyvät seikat eivät olleet luonteeltaan positiivisia, eli ne eivät lisänneet haastateltujen luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Muun muassa neljän turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavan mukaan Ruok@.net:in hinnat olivat liian korkeita verrattuna perinteisiin kauppoihin:

K: No sitten jos palataan tähän ruoka.net:iin taas niin ootko näiden tuotteiden hintoja kuinka tarkasti kattonu?

T1: Eilen just kattelin ja ihmettelin shampoo- ja deodoranttipullojen hintoja kun ne meni oikeestaan johonkin kolmeen neljään euroon järjestään niin sitten, kun niitä kuitenkin saa tuolta kaupan hyllystä vähän edullisemmin ja se ei oo se paljon se ero mutta se voi olla joku 50 senttiä viiva euron se ero.

K: Et ne on sun mielestä vähän liian korkeita?

T1: Vähän turhan korkeita joo.

Mielenkiintoista oli, että jännityshakuisten ryhmän haastateltavat kokivat asian lähes päinvastoin, sillä kaikkien jännityshakuisten ryhmään kuuluvien haastateltujen mielestä Ruok@.net on osannut hinnoitella tarjoamansa palvelun sopivan hintaiseksi:

K: Joo. Sitten siitä vähän siitä ruoka.netin hintapolitiikasta niin mitä mieltä sä oot siitä?

J5: Se on ihan ok, et toki kun en tunne kilpailijoiden sivuja mut toki varmaan sit jossain vaihees jos ilmaantuu joku vahva kilpailija niin tulee vertailtua niitä hintoja.

K: No entä jos vertaat ihan tämmöseen perinteiseen kauppaan?

J5: No niin tota siis kaupan hintoihin.. no onhan ne vähän korkeemmat kieltämättä mut tokihan se palvelu maksaa ja kyl mun mielestä jos ajatellaan meidän tarpeita eli käytännös kerran kahessa viikossa otetaan tavaraa ja se on sen verran iso määrä niin sanotaan et se toimitusmaksu, joka on tietenkin laskettu siihen hintaan niin se ei enää paina niin paljoo, jos ajatellaan et täältä näin joku menee autolla ja hakee sen jutun.. niin työajassa niin se on niinku edullisempi.

Kyseinen haastateltava piti Ruok@.net:in hintoja hieman tavallista ruokakauppaa kalliimpina, mutta suhteutettuna palvelun hinta saatuun palveluun ja palvelun monipuolisuuteen ei hinta enää hänen mielestään ollut liian korkea.

Eräs negatiivinen haastatteluissa esiin noussut asia oli Ruok@.net:in tapa vaihtaa tilattu tuote toiseen, mikäli tilattu tuote oli loppunut varastossa. Viittä haastateltavaa tapa harmitti, sillä heiltä ei ollut kysytty haluavatko he vaihtoehdoisen tuotteen tilatun tilalle:

T5: No jos saa nyt tähän et mä en tiedä tuleeko myöhemmin kysymys mut semmonen palaute et tota he laittaa korvaavan tuotteen jos ei oo jotain et mä en tykkää siitä. Et ei korvaava tuote oo koskaan sama mitä mä oon tilannu, kun mä katon kuitenkin aika tarkkaan mitä

mä tilaan tota noin niin ei mun mielestä.. et siinä tapauksessa he voisivat soittaa tai laittaa s-postia.. ehdottaa niinku et olemme korvanneet et, jos tää ei oo ok niin kahden päivän sisällä voitteko.. tai no se on aika nopee se palvelu et kun se tulee aina niinku seuraavana päivänä se kuljetus jo et siin pitäis aika nopeesti ilmesesti reagoida.. mut kumminki mä en oo tykänny et he niinku korvaa toisella tuotteella ilman lupaa...

Eräs erityisesti jännityshakuisten ryhmän haastatteluissa esiin noussut tärkeä seikka palveluntarjoajan pätevytydessä oli ruoan toimittajan olemus. Haastateltavista kaikki olivat sitä mieltä, että ruoan toimittajan on oltava siisti ja ystävällinen:

K: Joo, okei. No sitten jos sitä ruoan toimittamista mietitään niin minkälainen tän pitäis tän ihmisen olla joka toimittaa tän?

J3: Asiakaspalveluhenkinen.. ei nyt tietenkään tarvii liian asiakaspalveluhenkinen, mutta olla ystävällinen ja siis normaali ja sitten se tavallaan mistä sitten sovitaan niin.. niin tai siis pidetään kiinni siitä aikataulusta ja tota.. se yleensäkin siis vaikuttaa.. olipa se sitten pitsaa tai mitä hyvänsä mitä toimitetaan niin se vaikuttaa tavallaan minkälainen ihminen.. onko hän ystävällinen vai ei.

Yleisesti ottaen haastateltavat olivat tyytyväisiä Ruok@.net:in ruokien toimittajiin, koska he ovat olleet ruoan toimittajan tavanneiden haastateltavien mielestä miellyttäviä ja ystävällisiä.

Muita usein mainittuja palveluntarjoajan pätevyteen vaikuttavia seikkoja olivat mahdollisuus tilauksen peruuttamiseen ja toimitusajan muuttamiseen sekä sähköistä palvelua tarjoavan yrityksen yhteystietojen selkeä esittäminen. Haastatteluissa nousi esiin myös epäluottamusta palveluntarjoajan pätevyteen osoittavia asioita. Muun muassa neljä haastateltavaa ei ollut valmis tilaamaan tuoretuotteita tai lihaa Ruok@.net:in kautta, koska he eivät olleet varmoja tuoretuotteiden tai lihan hyvytydestä sen saapuessa kuluttajalle:

K: Okei, sitten jos ajateltas näitä ruokia niin oisko jotain sellasii tuotteita mitä et ainakaan tilais, elintarviketuotteita?

J4: No ehkä tuoretavarat.. mä luulen, että ois aika hankala hoitaa se ketju.

K: No, sä et välttämättä uskois, et ne olis sitten hyviä kun ne tulee sulle..

J4: Niin tai ainakin riski ois kova.

Myös muissa Ruok@.net:in toiminnoissa on joidenkin haastateltavien mielestä parannettavaa. Muun muassa aikaikkuna ruoan toimituksessa on eräiden haastateltavien mielestä liian pitkä ja he ovat kokeneet epämiellyttäväksi pakon olla kotona odottamassa toimituksen saapumista.

### *Palveluntarjoajan hyväntahtoisuus*

Palveluntarjoajan pätevyys vaikutti eniten turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmän haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen. Myös palveluntarjoajan hyväntahtoisuudella oli merkitystä haastateltaville. Esimerkiksi palautteeseen tai kuluttajan ongelmiin pikaisesti reagoimalla sähköinen palveluntarjoaja pystyi haastateltavien mukaan parantamaan luottamusta itseään kohtaan. Esimerkiksi eräs haastateltava ei ollut onnistunut maksamaan laskuaan Ruok@.net:ille:

K: No onko ikinä ollu mitään ongelmia tän laskutuksen kanssa?



T4: No just viimeks oli kun jostain syystä verkkomaksu ei toiminu mutta kun olen kanta-asiakas niin he soittivat ja sanoi että juu, saat laskulla. He itse soittivat ja minä olin just etsimässä heidän puhelinnumeroaan, kun siellä lukee, että vilppitilaus on rikos mut sieltä tämmönen Carlsson, joka on vissiin ihan alusta asti ollu siellä ja sano että ei nyt vanha asiakas et totta kai he tuo tän.

Esimerkkitapauksessa palveluntarjoaja oli hoitanut haastateltavalle ongelmallisen tilanteen esimerkillisesti ottamalla itse yhteyttä haastateltavaan ja kertomalla, miten hankala tilanne voidaan hoitaa. Myös haastateltava oli hyvin tyytyväinen palveluntarjoajan toimintaan, minkä voidaan olettaa lisänneen hänen luottamustaan Ruok@.net:ä kohtaan.

Kolme haasteltavista koki palautteeseen vastaamisen mahdollisimman nopeasti tärkeäksi:

K: Joo, no miten jos te joutusitte antamaan palautetta jollekin palveluntarjoajalle niin minkälaista reagointia te sitten odottaisitte sieltä palveluntarjoajan suunnalta?

T5: No, mun mielest on aina positiivista jos otetaan yhteyttä henkilökohtasesti joko sähköisesti tai puhelimitse.. et ehkä nyt kun kaikilla on niin kiire ja itsellenikin on kiire niin vois mun mielestä panna s-postii et he on niinku vastaanottanu tän palautteen ja miettiny sitä ja toteavat, minkä takia asiaa ei voi tehdä, kuten mä oon toivonu tai jos voi niin että he koittavat parantaa palveluu tähän mun ehdottamaan suuntaan mut ainakin niin et he huomioi sen.

Erään turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavan mielestä palautteeseen vastaaminen on niin tärkeää, että hän on valmis lopettamaan asiakassuhteen sähköiseen palveluntarjoajaan, mikäli tämä ei vastaisi palautteeseen.

#### *Palveluntarjoajan rehellisyys*

Palveluntarjoajan rehellisyyteen liittyen nousi erään turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavan haastattelussa esiin epäluulo siitä, ettei hän tiedä miksi hän joutuu rekisteröitymään johonkin tiettyyn sähköiseen palveluun. Epäluuloa lisäsi se, että haastateltava ei nähnyt itse kyseisen palvelun luonteensa vuoksi edellyttävän rekisteröitymistä. Kuitenkin tätä vaadittiin ja haastateltavan luottamus palveluntarjoaja kohtaan väheni.

Palveluntarjoajan rehellisyyteen liittyviä aiheita nousi esiin myös muissa haastatteluissa. Erään jännityshakuisten ryhmän haastateltavan mielestä muun muassa rekisteröityessä annettujen tietojen käyttötarkoitus on oltava selvästi esillä palvelussa. Eräs haastateltu myös luotti siihen, ettei Ruok@.net vaadi haastateltavaa sitoutumaan kohtuuttomiin sopimusehtoihin.

#### **4.3.6. Kolmannet osapuolet**

Kolmansilla osapuolilla huomattiin olevan vaikutusta haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan.

### *Kolmansien osapuolten pätevyys*

Erityisesti kolmannen osapuolen pätevyys vaikutti haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Muun muassa yksi haastateltavista oli löytänyt sähköisiä palveluita lehden avustuksella. Myös pankit vaikuttivat haastateltujen sähköisten palveluiden käyttöön. Esimerkiksi pankkien linkkilistat sähköisiin kauppoihin koettiin luottamusta lisääviksi:

K: Joo, no mitkä on kun te nyt ylipäänsä jotain sähköstä palveluntarjoajaa tai otatte käyttöön jonkun sähkösen palveluntarjoajan niin mitkä ne on ne tärkeimmät ominaisuudet mitkä heillä pitää olla että te sitten heidän palveluitaan rupeette käyttämään?

T4: No ensinnäkin heillä täytyy olla tuotteita mitä mä haluan. Se on tietenkin se ensimmäinen juttu. Seuraava on se et sen täytyy olla tunnettu tai sen... siis täytyy et se löytyy esimerkiksi jonku pankin näistä kuten esim. tolla Nordealla on Solossa nämä Solo-kauppiat ja muut tämmöset.. ee.. mutta siis sillä lailla ihan uudelta mä tilaan aina postiennakolla et tuota.. et et.. et verkkomaksua mä käytän yleensä niinku sanottua Veikkaukseen.. sit Soneran laskut ja maksut maksan tietenkin siis tulen sieltä näitä linkejä pitkin ja tuota tuota muuten mä tilaan postiennakolla.

Pankkien linkkilistojen ohella haastatteluissa mainittiin myös muiden kolmansien osapuolten luottamusta lisäävä merkitys. Eräs haastateltava luotti Luottokuntaan ja uskalsi tästä syystä käyttää luottokorttiaan sähköisissä palveluissa:

K: No miten tota kun tosta luottokorttijutusta.. siitähän aina silloin tällöin kirjoitetaan lehdissä ja jopa telkkarissa on ollu ohjelmia et on aina jotain ongelmaa niin miten sä ite suhtaudut tähän luottokortilla maksamiseen?

J4: Emmä tiedä.. kyl mä aina.. et jos joku menee tietty pornosivuille ja ottaa päivän tourin niin voi olla varma, et se rupee tikittää ku taksamittari, mut se on niinku omaa hölmöyttä mut ei siis vaikka mä sanoin tossa noin et niil on taipumusta et ne velottaa tuplat mut mun mielest se ongelma on niin helposti torjuttavissa et Luottokunnan säännöt on selvät et jos mä ilmoitan heille ja reklamoin et emmä oo tilannu tällasta niin ne lähettää hyvityslaskun kyselemättä.

Kolmansien osapuolten vaikutus oli mielenkiintoinen haastateltujen luottamuksen muotoutumisessa. Toisaalta vain harvat haastateltavat kertoivat käyttävänsä kolmansia osapuolia hyväkseen, joten herää kysymys onko kolmansien osapuolten hyväksikäyttö lähinnä kuluttajan omaa pätevyyttä vai kolmansien osapuolten pätevyyttä? Se on kuitenkin selvää, että luotettavista kolmansista osapuolista on hyötyä kuluttajille ja ne kasvattavat selvästi kuluttajien luottamusta sähköisiä palveluntarjoajia kohtaan.

#### **4.3.7. Yhteiskunta**

Kuluttajaa ympäröivän yhteiskunnan vaikutus luottamuksen muotoutumiseen nousi esiin haastatteluissa. Erityisesti yhteiskunnan pätevyys vaikutti haastateltuihin.

#### *Yhteiskunnan pätevyys*

Muun muassa yhteiskunnassa voimassa olevilla laeilla oli merkitystä erälle haastateltavalle:

K: Joo, okei. No kuinka tärkeätä sulle on että jossain sähköisessä palvelussa löytyy tästä palveluntarjoajasta tietoa.. sieltä sivustoilta?

J4: No kyllähän se on perusedellytys.. sen vaatii jo kuluttajansuojalakikin.

Kahdeksan haastateltavan mukaan sähköistä palvelua tarjoavan yrityksen kansallisuudella on merkitystä. Haastateltavien mielestä suomalainen yrittäjä on ulkomaista luotettavampi:

K: No vaikuttaako sulla sitten tää tän palveluntarjoajan kansallisuus mitenkään?

T3: Varmaan. Jos on kotimainen niin luottaa siihen että se toimii. Eihän mulla itellä niinku liiku siellä netissä mitään rahaa et mulla ei oo mitään hävittävää siinä leikis, kun mä käytän sitä luottokorttia tavarain tullessa enkä anna omia luottotietoja sinne.. korttitietoja sinne nettiin niin siinä mielessä ne ei oo niinku vaarallisia...

#### 4.3.8. Löydösten yhteenveto

Edellisissä alaluvuissa on kuvailtu haastatteluissa esiin nousseita luottamuksen muotoutumiseen vaikuttavia seikkoja. Tässä alaluvussa esitetään edellisissä alaluvuissa esiin tuodut asiat taulukkomuodossa, jotta tärkeistä luottamuksen muotoutumiseen liittyvistä seikoista saisi kokonaiskuvan.

Alla olevassa taulukossa esitetyt luottamuksen muotoutumiseen liittyvät seikat on merkitty joko plus, miinus tai +/- merkillä. Plusmerkki tarkoittaa positiivista seikkaa, miinusmerkki negatiivista ja +/- merkki tarkoittaa sitä, että asia on joidenkin haastateltavien mielestä positiivinen ja joidenkin mielestä negatiivinen.

Taulukosta 4.2 voidaan havaita palvelun/tuotteen ja palveluntarjoajan vaikuttavan eniten haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Myös kuluttajaan itseensä liittämät seikat vaikuttavat luottamuksen muotoutumiseen. Muilla tekijöillä vaikuttaa olevan vähäisempi merkitys haastateltaville.

Yksittäisistä luottamukseen vaikuttavista seikoista voidaan nostaa esiin ystävien ja muun lähipiirin suositusten vaikutus haastatelluille. Peräti yhdeksän kymmenestä haastatellusta piti ystävien suosituksia tärkeinä. Myös palautteen antaminen sähköiselle palveluntarjoajalle koettiin tärkeäksi samoin kuin palautteeseen vastauksen saaminen. Muita tärkeiksi koettuja asioita olivat ruoan kotiinkuljetus, riittävät maksuvaihtoehdot, mahdollisuus tilauksen peruuttamiseen tai toimitusajan muuttamiseen, hintataso ja kolmansien osapuolten sekä yhteiskunnan vaikutus.

#### 4.4. Haastateltavien arvojen vaikutus luottamuksen muotoutumiseen

Tässä alaluvussa kuvataan haastateltujen arvopohjan vaikutusta luottamuksen muotoutumiseen sähköistä palveluntarjoajaa kohtaan. Arvopohjan vaikutuksen analysointi oli osittain hankalaa, sillä mitään helposti havaittavia eroja ei eri arvopohjan omaavien ryhmien välillä ollut helposti havaittavissa. Joitain eroja kuitenkin havaittiin olevan ja seuraavassa kuvataan tarkemmin tärkeimpiä eroavaisuuksia turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmien välillä.

**Taulukko 4.2.** Yhteenveto haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen vaikuttavista seikoista

	<b>pätevyys</b>	<b>Hyväntahtoisuus</b>	<b>rehellisyys</b>
<b>yhteisö</b>	+ ystävien ja muun lähipiirin kokemukset	+ ystävien suositukset	
<b>kuluttaja</b>	+ riskin hallinta (palveluiden testaus, luottokortin käyttö) + osaaminen + rohkeus	+ palautteen antaminen	+/- tietojen antaminen
<b>teknologia</b>	- huono toimivuus (tietoliikenneongelmat)	- roskaposti, pop- upit, virukset - teknologian ”kasvottomuus”	
<b>palvelu/ tuote</b>	+ tilausvahvistus + laadukkaat tuotteet +/- palvelun toimivuus - informaation puute - huonot värit - päivitysten teon hankaluus		- hedelmät eivät ole olleet lupauksen mukaisia
<b>palvelun- tarjoaja</b>	+ riittävät maksutavat + toimitus kotiovelle + brandin tunnettuus + palveluntarjoajan tietojen hyvä saatavuus + ruoan toimittajan olemus + tilauksen perumis- ja muuttamismahdollisuus +/- hintataso - tilatun tuotteen vaihto ilman lupaa - tuoretuotteiden laatu - toimituksen aikaikkunan pituus	+ nopea reagointi palautteeseen	- rekisteröinnin ”perustelemattomuus” - toimitusehtojen kohtuuttomuus
<b>kolmannet osapuolet</b>	+ lehtien, pankkien ja Luottokunnan vaikutus		
<b>yhteis- kunta</b>	+ palvelun suomalaisuus + kuluttajaa suojaavat lait - palvelun ulkomaisuus		

Muutaman jännityshakuisen ryhmän haastateltavan kohdalla jännityshakuisuus ilmeni selvästi esimerkiksi tietoturvaan ja luottokortin käyttöön liittyvissä asioissa sekä yleisesti internetiin suhtautumisessa. Turvallisuushakuisien ryhmän haastateltavat olivat huomattavasti huolestuneempia tietoturvasta ja vaikuttivat suhtautuvan internetiin varauksellisemmin kuin jännityshakuisien ryhmän haastateltavat. Seuraavassa lainaus eräältä jännityshakuiselta haastateltavalta, joka kuvastaa jännityshakuisien suhtautumista internetissä piilevistä uhista:

K: No mitä epämiellyttävää sun mielest netissä on?

J4: No kun mäkin teen ite etätyötä niin kylhän roskaposti on aivan karsee et ei siinä oikeestaan sitten muuta oo.. et se on oikeestaan ainoa asia johon ei voi ite vaikuttaa mutta..

K: Et sullei muuten oo esimerkiks mitään pelkoja nettiä kohtaan?

J4: Ei.

Kyseinen haastateltava ei myöskään ollut erityisen kiinnostunut sopimusten ehdoista ja hänen mielestään ehtoihin ei tarvitse sitoutua, mikäli ne ovat jollain tavalla epämääräisiä.

Turvallisuushakuisten ryhmässä neljä haastateltavaa viidestä sanoi testaavansa sähköistä palvelua ennen sen käyttöä. Jännityshakuisten ryhmän haastateltavien kohdalla testaamismahdollisuutta ei pidetty niin tärkeänä, joka osaltaan kuvastaa heidän jännityshakuisuuttaan:

K: Kyllä, kyllä. No miten jos on joku tällanen sähkönen kauppa niin haluatko sä jotenkin testata ensin sitä sen toimintaa? Ennen kuin sitten tapahtuu varsinainen tilaaminen..

J2: No en yleensä, kyl mä uskon, että ne toimii kun ne on sinne pistetty.

Toisilla jännityshakuisten ryhmään kuuluvilla haastateltavilla esiintyi myös samantyyppisiä kommentteja. Haastateltavien suurempaa jännityshakuisuutta verrattuna turvallisuushakuisten ryhmän haastateltaviin kuvaa muun muassa seuraava lainaus:

K: No mitä mieltä sä ylipäänsä oot siitä et näissä kerätään joissain palveluissa näit käyttäjien tietoja?

J1: Emmä tiedä.. ei mua niin kiinnosta. Emmä mitenkään niinku sellai niinku stressaa siitä et niinku mun tiedot tiedot on jossain et mitä mä käytän.

Turvallisuushakuisten ryhmässä neljä viidestä piti Ruok@.net:in hintoja korkeina verrattuna perinteisiin elintarvikekauppoihin. Jännityshakuisten ryhmän haastateltavien suurempaa jännityshakuisuutta verrattuna turvallisuushakuisten ryhmän haastateltaviin kuvaa se, ettei ruoan hinnalla ollut jännityshakuisten ryhmän haastateltaville yhtä paljoa merkitystä kuin turvallisuushakuisten ryhmän haastateltaville:

K: Joo, no miten jos vertaat vaikka tavalliseen elintarvikeliikkeeseen?

J2: Emmää osaa sanoo et siin ois.. et siin ois niin iso ero... en mä joo jos siinä on muutaman kymmenen sentin ero niin emmää tuijota sitä niin tarkkaan.. mä en oo itse asiassa, en pysty niin eksaktisti sanomaan et paljon maitolitra maksaa.. eiks se ollu jotain 70 sentin ja euron välissä.

Jännityshakuisten ryhmän haastateltavat eivät myöskään nähneet luottokorttinsa numeron joutumista väriin käsiin kovin suurena riskinä, mikä osaltaan kuvastaa heidän jännityshakuisuuttaan:

K: Mitä mieltä sä oot esimerkiks jos lehet kirjottaa et jotain luottokortin numeroita on varastettu niin kuinka todennäkösenä sä näät sen mahdollisuuden et..

J1: Et se menee multa? Häviävän pienenä... varmasti joo..

K: Minkä takia se on sun mielestä häviävän pieni?

J1: Noo, kuinka paljon niit oikeesti käytetään ja jos nyt muutamalle on sattunu niin miks se sattuis just mulle niinku?

K: Joo, et sul on niinku se periaate kun siel on miljoonia käyttäjiä niin..

J1: Niin, se on häviävän pieni se mahdollisuus.

Edellä esitettyjen lainausten valossa vaikuttaa siltä, että jännityshakuisten ja turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavien välillä olisi eroja. Edellä esitetty jännityshakuisten

ryhmän haastateltavien vastaukset olivat harvinaisia turvallisuushakuisten joukossa, tosin joitakin samantyyppisiä lainauksia löytyy myös turvallisuushakuisten ryhmän puolelta.

Haastateltujen ryhmien välillä vaikuttaa kuitenkin olevan eroja, erityisesti turvallisuushakuisten ryhmään kuuluvat haastateltavat osoittivat enemmän kiinnostusta kaikkeen, mikä liittyi palveluntarjoajaan, tuotteeseen sekä maksamiseen. Eräs mielenkiintoinen seikka jännitys- ja turvallisuushakuisten ryhmän välillä oli suhtautuminen tietoturvaan. Molempien ryhmien haastateltavat vaikuttivat tuntevan tietoturvaan liittyviä asioita ja heillä oli oman tietokoneen perussuojaus kunnossa. Kuitenkin osa turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavista epäili oman, hyvin riittävän, suojauksensa olevan liian vähäinen. Mielenkiintoiseksi asian tekee se, etteivät turvallisuushakuiset oikeastaan osanneet kertoa, mikä heitä uhkaa sähköisiä palveluita käytettäessä, kun taas jännityshakuisten ryhmän haastateltavat tuntuivat olevan hyvin perillä mahdollisista uhista.

Haastattelujen tuloksista voidaan olettaa kuluttajien arvopohjalla olevan ainakin jonkinlaista merkitystä luottamuksen muotoutumiseen palveluntarjoajaa kohtaan. Jännityshakuisten ryhmän haastateltavat olivat huomattavasti huolettomampia suhtautumisessaan sähköisiin palveluntarjoajiin verrattuna turvallisuushakuisten ryhmän haastateltaviin. Näin ollen voidaan ajatella enemmän jännitystä hakevien kuluttajien luottavan enemmän ja helpommin sähköisiin palveluntarjoajiin, mikä taas tekee heistä mielenkiintoisen segmentin palveluntarjoajien näkökulmasta. Enemmän jännitystä hakevat haastateltavat eivät myöskään olleet kovin kiinnostuneita, ainakaan Ruok@.net:in, hinnoista, joten sähköistä kanavaa pitkin myytävien tuotteiden ja palveluiden hinta ei vaikuttaisi olevan esteenä sähköisten palveluiden käytölle jännitystä hakevien kuluttajien ryhmässä. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, ettei elintarvikkeet ole kalliita ja tämä saattaa vääristää haastatteluissa saatua tulosta. Toinen huomioon otettava seikka pohdittaessa jännitys- ja turvallisuushakuisten ryhmien eroa tämän tutkimuksen puitteissa on otoksen pienuus, jonka perusteella ei voida täysin varmasti sanoa näiden ryhmien välillä olevan eroja. Haastattelut kuitenkin osoittivat jonkinasteisia eroja esiintyvän.

#### **4.5. Johtopäätökset**

Tässä luvussa on käsitelty turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmien luottamuksen muotoutumista sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan. Molempien ryhmien kohdalla haastatteluissa nousi esiin paljon erilaisia luottamukseen ja sen muotoutumiseen liittyviä asioita. Erityisesti molempien ryhmien haastatteluissa ilmeni sähköiseen palveluntarjoajaan ja sen ominaisuuksiin kohdistettavan paljon huomiota. Molempien ryhmien haastateltavien kohdalla myös sähköisen palveluntarjoajan tarjoaman palvelun, tuotteen ja web-sivun katsottiin vaikuttavan luottamuksen muotoutumiseen. Myös kuluttajan pätevyyyteen liittyvät seikat olivat haastateltavien mielestä tärkeitä.

Haastatteluissa nousi esiin monia mielenkiintoisia ja ehkä myös hieman yllättäviä asioita. Muun muassa teknologian vähäiseltä vaikuttava merkitys luottamuksen muotoutumiseen on yllättävää. Yleensä kuluttajien on ajateltu pelkäävän uusien sähköisten palveluiden käyttöä niihin liittyvän teknologisen riskin takia (ks. Mick & Fournier 1998; Salisbury, Pearson, Pearson & Miller 2001; Sjöberg 2002). Haastatteluissa teknologia sai kuitenkin suhteellisen vähäisen merkityksen haastateltavien luottamuksen muotoutumisessa sähköisiä palveluita

kohtaan. Lähinnä haastateltavat puhuivat joistain ärsyttävistä teknologiaan liittyvistä asioista, kuten roskapostista ja viruksista. Ainoastaan muutamissa haastatteluissa haastateltava kertoi pelkäävänsä teknologiaan liittyvää niin sanottua tuntematonta uhkaa. Enemmän haastatteluissa vaikutti siltä, että haastateltavien huomio kiinnittyi aivan muuhun kuin teknologiaan heidän miettiessä sähköisten palveluiden käyttöönottoa. Tämä tilanne tosin saattaa johtua siitä, että useat haastateltavat sanoivat tuntevansa sähköiseen kaupankäyntiin liittyvän teknologian suhteellisen hyvin, joten tämä saattaa vääristää tutkimuksessa saatua tulosta teknologian vähäisestä vaikutuksesta luottamuksen muotoutumisessa.

Toinen mielenkiintoinen haastatteluissa esiin noussut seikka oli niin sanottujen kolmansien osapuolten ja yhteiskunnan vaikutus haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole näihin kahteen tekijään kiinnitetty liiemmin huomiota. Tämän tutkimuksen puitteissa haastatellut kuluttajat kuitenkin mainitsivat kolmansien osapuolten ja yhteiskunnan merkityksen luottamuksen muotoutumisessa. Erityisesti kotimaisiin sähköisiin palveluntarjoajiin luotettiin, sillä Suomen lakien koettiin suojaavan kuluttajaa ongelmallisissa tilanteissa.

Kolmansien osapuolten koettiin lisäävän luottamusta sähköisiä palveluntarjoajia kohtaan, vaikka ne eivät välttämättä suojaakaan kuluttajaa ongelmatilanteissa. Haastatteluissa nousi muun muassa esiin pankkien tarjoamat linkkilistat sähköisiin kauppapaikkoihin. Haastattelujen perusteella voidaan sanoa näillä listoilla esiintyvien sähköisten kauppapaikkojen olevan haastateltujen mielestä luotettavampia kuin muiden sähköistä liiketoimintaa harjoittavien yrittäjien kauppapaikat.

Eräänä kolmantena osapuolena, joka vaikutti haastateltavien luottamuksen muotoutumiseen oli media, joka raportoi sähköiseen liiketoimintaan liittyvistä seikoista. Aikaisempien tutkimusten mukaan medioiden raportoimat negatiiviset sähköiseen liiketoimintaan liittyvät asiat vaikuttavat negatiivisesti kuluttajien luottamuksen muotoutumiseen sähköistä liiketoimintaa kohtaan (mm. Vijayasathy & Jones 2000). Mielenkiintoista haastatteluissa oli se, että lähes kaikki haastateltavat kertoivat lukevansa aina sähköiseen liiketoimintaan liittyviä juttuja lehdistä ja katsovansa televisiosta sähköistä liiketoimintaa käsitteleviä ohjelmia. Osaan haastateltavista median, useimmiten negatiiviset (luottokortin numeron varastaminen ym.), raportoimat asiat vaikuttivat negatiivisesti, mutta suurimman osan mielestä näillä ei ollut vaikutusta heihin. Tämäkin aikaisemmista oletuksista hieman poikkeava tekijä saattaa selittyä haastateltavien keskimääräistä suuremmalla kokemuksella sähköisten palveluiden käytöstä.

Myös muut kuin edellä esitetyt seikat lisäävät kuluttajien luottamusta sähköistä liiketoimintaa kohtaan. Eräs haastatteluissa esiin tullut seikka oli yhteisön positiivinen tai negatiivinen vaikutus haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen. Erityisesti lähipiirin kokemukset vaikuttivat haastateltujen luottamuksen muotoutumiseen sähköistä liiketoimintaa kohtaan. Myös lähipiirin suosituksia kuunneltiin.

eLaku-projektissa haluttiin myös analysoida kuluttajien arvojen vaikutusta luottamuksen muotoutumiseen sähköistä liiketoimintaa kohtaan. Sähköistä elintarvikekauppaa tutkineen osaprojektin tuloksissa oli havaittavissa turvallisuus- ja jännityshakuisten ryhmien välillä jonkinasteisia eroavaisuuksia luottamuksen muotoutumisessa.

Jännityshakuisten ryhmässä pidettiin eräitä sähköistä liiketoimintaa ja elintarvikekauppaa koskevia seikkoja vähempimerkityksempinä kuin turvallisuushakuisten ryhmässä. Tällaisia asioita olivat muun muassa ruoan hinta, jota osa jännityshakuisten ryhmän haastateltavista piti itselleen merkityksettömänä, kun taas turvallisuushakuisten ryhmässä hinnalla vaikutti olevan enemmän merkitystä. Tähän tulokseen saattaa tosin vaikuttaa se, ettei ruoan hinnalla ole aikaisempien tutkimusten mukaan niin paljoa merkitystä sähköistä elintarvikekauppaa käyttäville kuluttajille verrattuna perinteisten elintarvikekaupan käyttäjiin (Degeratu, Rangaswamy & Wu 2000). Myös tietoturvaan ja luottokortin käyttöön suhtauduttiin jännityshakuisten ryhmässä vähemmän kiinnostuneesti kuin turvallisuushakuisten ryhmässä. Ylipäänsä osa jännityshakuisten ryhmän haastateltavista suhtautui internetiin ja sähköiseen liiketoimintaan huolettomammin kuin turvallisuushakuisten ryhmän haastateltavat.

On kuitenkin huomioitava, että edellä esitettyihin haastateltujen ryhmien välisiin eroihin voi vaikuttaa monet muutkin asiat kuin ainoastaan haastateltavien arvopohja. Muun muassa haastateltavien tiedolliset ja taidolliset valmiudet käyttää sähköisiä palveluita saattavat vaikuttaa suhtautumiseen sähköiseen kaupankäyntiin. Myös kuluttajien sähköisten palveluiden käyttökokemuksella on havaittu olevan vaikutusta suhtautumisessa sähköiseen kaupankäyntiin, joka omalta osaltaan voi vaikuttaa luottamuksen muotoutumiseen (mm. Miyazaki & Fernandez 2001; Liebermann & Stashevsky 2002; So & Sculli 2002). Tästä syystä tässä tutkimuksessa havaittuun arvopohjan vaikutukseen kuluttajan luottamuksen muotoutumisessa sähköistä liiketoimintaa kohtaan ei voi suhtautua täysin varauksettomasti.

eLaku-projektin sähköistä elintarvikekauppaa tutkineen osaprojektin tuloksena havaittiin kuluttajien luottamuksen muotoutumisen sähköistä elintarvikekauppaa kohtaan olevan moniulotteinen ilmiö. Myös kuluttajien arvoilla vaikuttaa olevan oma roolinsa kuluttajien luottamuksen muotoutumiseen. Tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää kuluttajien luottamuksen muotoutumisen sähköistä liiketoimintaa kohtaan olevan olennainen osa sähköisen liiketoiminnan omaksumisessa osaksi päivittäistä elämää. Tästä syystä myös sähköistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten tulisi ymmärtää ottaa kuluttajien luottamuksen muotoutuminen huomioon ja pyrkiä vakuuttamaan kuluttajille olevansa luottamuksen arvoisia. Kuluttajan luottamuksen voittaminen ei varmasti ole helppo tehtävä, sen osoittaa jo suuri konkurssiin menneiden sähköisten elintarvikekauppojen määrä. Tässä tutkimuksessa esiin nousseet seikat voivat kuitenkin auttaa sähköisiä palveluntarjoajia suunnittelemaan palvelunsa luotettavammiksi kuluttajan näkökulmasta. eLaku-projektin yhtenä tarkoituksena oli myös kehittää sähköistä liiketoimintaa harjoittaville yrityksille työkalu, jolla ne voivat pyrkiä parantamaan kuluttajien luottamusta itseään kohtaan. Kyseinen työkalu, jossa on huomioitu myös sähköistä elintarvikekauppaa tutkinut osaprojekti, esitellään tämän raportin luvussa 9.

## Lähteet

Anckar, Bill, Pirkko Walden & Tawfik Jelassi (2002). Creating Customer Value in Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30:4, 211–220.



- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy & Jianan Wu (2000). Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17, 55–78.
- Geuens, Maggie, Malaika Brengman & Rosette S'Jegers (2003). Food Retailing, Now and in the Future. A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 241–251.
- Liebermann, Yehoshua & Shmuel Stashevsky (2002). Perceived Risks as Barriers to Internet and E-commerce Usage. *Qualitative Market Research* 5:4, 291-300.
- Mick, David Glen & Susan Fournier (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research* 25, 123-143.
- Miyazaki, Anthony D. & Ana Fernandez (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs* 35:1, 27-44.
- Morganosky, Michelle A. & Brenda J. Cude (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28:1, 17–26.
- Ogawara, Sachiko, Jason C.H. Chen & Quang Zhang (2003). Internet Grocery Business in Japan: Current Business Models and Future Trends. *Industrial Management & Data Systems* 103:9, 727–735.
- Punakivi, Mikko & Juha Saranen (2001). Identifying the Success Factors in E-grocery Home Delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29:4, 156–163.
- Raijas, Anu & Virpi Kristiina Tuunainen (2001). Critical Factors in Electronic Grocery Shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11:3, 255–265.
- Raijas, Anu (2002). The Consumer Benefits and Problems in the Electronic Grocery Store. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 107–113.
- Ramus, Kim & Klaus G. Grunert (2004). Consumers' Willingness to Buy Food via the Internet: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *MAPP Working Paper*, no. 84.
- Ring, Lawrence J. & Douglas J. Tigert (2001). Viewpoint: the Decline and Fall of Internet Grocery Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29:6, 266–273.
- Ruok@.net (2004). *Ruok@.net*. [siteerattu 12.10.2004] Saatavana Internetistä: <URL:http://www.ruoka.net>.
- Ruokavarasto (2004). *Ruokavarasto*. [siteerattu 12.10.2004]. Saatavana Internetistä: <URL:http://www.ruokavarasto.fi>.
- Salisbury, David W., Rodney A. Pearson, Allison W. Pearson & David W. Miller (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems* 101:4, 165-176.
- So, May W.C. & Domenic Sculli (2002). The Role of Trust, Quality, Value and Risk in Conducting E-business. *Industrial Management and Data Systems* 102:9, 503-512.
- Sjöberg, Lennart (2002). Attitudes Toward Technology and Risk: Going Beyond What is Immediately Given. *Policy Sciences* 35, 379-400.
- Tanskanen, Kari, Hannu Yrjölä & Jan Holmström (2002). The Way to Profitable Internet Grocery Retailing – Six Lessons Learned. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30:4, 169–178.

- Verhoef, Peter C. & Fred Langerak (2001). Possible Determinants of Consumer's Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 275–285.
- Vijayarathy, Leo R. & Joseph M. Jones (2000). Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 10:3, 191-202.

## LIITE 4.1. HAASTATTELULOMAKE

Haastattelulomake/tavarakauppa  
Kyösti Pennanen

Esittele itsesi ja kerro hieman mitä olet tekemässä.

Kerro seuraavaksi projektista tarkemmin ja siitä miksi haastatellaan. Mainitse lisäksi mitä hyötyä tutkimuksesta on.

Saako haastattelun nauhoittaa?

### **Perustiedot:**

Nimi?

Ikä?

Siviilisääty? Onko lapsia?

Koulutus?

Asuinpaikka?

Saako käyttää nimeä julkaisuissa?

Kuinka usein tilaa ruokaa netin välityksellä? Mitä sähköisiä elintarvikekauppoja käyttää?

Käykö perinteisessä ruokakaupassa vai ostaako kaiken netin välityksellä? Missä suhteessa ostaa netistä verrattuna perinteiseen ruokakauppaan?

### **1. Kuluttaja**

1.1. Mitä ymmärrät sähköisillä palveluilla? Kuinka usein käytät sähköisiä palveluita? Mitä sähköisiä palveluita käytät? Miksi?

1.2. Mitä ruokatarvikkeita tilaa netin välityksellä? Miksi tilaa jotain, miksi ei tilaa jotain? (esim. tilaako hedelmiä/vihanneksia tai jäisiä tuotteita? Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään palveluntarjoajan pätevyyttä toimittaa ns. herkät ruoat kuluttajalle). (pätevyys)

1.3. Miten tilatut tuotteet toimitetaan kotiin? Tuodaanko tuotteet ovelle asti vai pitääkö ne noutaa jostain? (esim. boksi tai kaupan toimipiste?) (pätevyys)

1.4. Joustaako palveluntarjoaja tilattujen ruokien toimittamisen suhteen vai pitääkö olla kotona vastaanottamassa tarvikkeita palveluntarjoajan määrittämänä aikana? (pätevyys)

4b) Kuinka usein?

Minkälaisia tietoja ja taitoja sähköisten palvelujen käyttö mielestäsi vaatii?

\* Annatko aina oikeita tietoja itsestäsi?

## 2. Web-sivu

2.1. Minkälaisen vaikutelman nämä sivut antavat sinulle? Mitä mieltä olet fonteista ja väreistä? Sopiiko hyvin sähköiselle ruokakaupalle? Onko sivusto luottamusta herättävä? Mikä sivustoissa on huonoa ja mikä hyvää? (hyväntahtoisuus ja pätevyys)

2.2. Millaista asiointi on tässä sähköisessä palvelussa? Toimiiko sivusto selkeästi ja loogisesti? Millaisia kokemuksia palveluntarjoajan sivustoista kuluttajalla on? (rehellisyys ja pätevyys)

2.3. Onko sivustoilla riittävästi tietoa palveluntarjoajasta? Jos ei ole mitä pitäisi olla lisää? (hyväntahtoisuus ja rehellisyys)

2.4. Miten ylipäänsä suhtautuu internetiin? Kokeeko kuluttaja käyttävänsä nettiä vai tilaavansa tuotteita palveluntarjoajalta? Mikä on kuluttajan mielestä internet, onko kaikki samaa puuroa vai erottaako netissä eri toimijoita?

2.5. Mitä epämiellyttävää netissä ylipäänsä on? Mitä tekee, jos kohtaa jonkin epämieluisan asian?

## 3. Sosiaalinen ympäristö

3.1. Kuka? Ketkä? Mitä?

Tiedätkö mitä sähköisiä palveluita ystävät/ perhe/ työkaverit käyttävät?

3.2. Käyttääkö joku ystäväsi sähköistä elintarvikekauppaa? Jos käyttää niin onko sama kauppa kuin haastateltavalla?

3.3. Ovatko ystävät tai tuttavat suositelleet jotain sähköistä elintarvikekauppaa? Miten nämä suositukset ovat vaikuttaneet palveluntarjoajan valintaan? Onko palveluntarjoaja täyttänyt odotukset? (pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys)

3.4. Millainen vaikutus ystävillä tai muulla sosiaalisella ympäristöllä on kuluttajan tekemisiin?

3.5. Miten muiden kokemukset jostain tietyistä palvelusta vaikuttavat tekemisiin?

## 4. Palveluntarjoaja

4.1. Oletko antanut palautetta sähköisistä palveluista? Miksi? Mitä? Mikä vaikutti tämän sähköisen palvelun palveluntarjoajan valitsemiseen?

4.2. Millaisia kokemuksia on sähköisestä elintarvikekaupasta ylipäänsä? Millainen ruoan toimittaja on? Onko hän ystävällinen, siisti, avulias, mukava jne.? (hyväntahtoisuus)

- 4.3. Ovatko tilatut ruoat tulleet aina ajallaan? (hyväntahtoisuus)
- 4.4. Millainen on palveluntarjoajan hintapolitiikka? (hyväntahtoisuus)
- 4.5. Miten tilatut ruoat maksetaan? Onko palveluntarjoaja hoitanut laskutuksen kuluttajan mielestä hyvin vai onko siinä ollut ongelmia? (rehellisyys) Jos on ollut ongelmia niin millaisia? Miten ne ovat vaikuttaneet kuluttajan ja palveluntarjoajan suhteeseen?
- 4.6. Onko tarvetta tarkistaa maksukuitti tilauksen jälkeen? (rehellisyys ja hyväntahtoisuus)
- 4.7. Tarjoaako palveluntarjoaja riittävästi erilaisia mahdollisuuksia maksaa tilatut tuotteet? (hyväntahtoisuus)
- 4.8. Millaisiin ehtoihin on rekisteröityessään palveluun joutunut suostumaan? Ovatko ehdot selkeät? Tietääkö kuluttaja mihin on sitoutunut? Oliko ehdoissa jotain epäselvää tai sellaista mitä ei heti ymmärtänyt? (rehellisyys)
- 4.9. Onko jotain ennalta odottamatonta tapahtunut palveluntarjoajan suunnalta? (esim. ei-toivottua suoramainontaa? Tietojen luovuttamista kolmansille osapuolille?) (rehellisyys)
- 4.10. Onko kuluttaja esittänyt kysymyksiä palveluntarjoajalle? Onko niihin reagoitu? Miten on reagoitu? (hyväntahtoisuus)
- 4.11. Mitä toivomuksia kuluttajalla on sähköiselle palveluntarjoajalle?
- 4.12. Miten löysi juuri tämän palveluntarjoajan? Etsikö palveluntarjoajaa vai kuuliko siitä joltain? (pätevyys)
- 4.13. Miten palveluntarjoajan erilaiset ominaisuudet vaikuttavat palvelun käyttöön ottamiseen?

## **5. Palvelu ja tuote**

- 5.1. Millaisia kokemuksia sinulla on sähköisten palvelujen käytöstä? Kertoisitko esimerkein/tarkemmin? (tilaus, maksaminen)
- 5.2. Mitä tuotteita palveluntarjoaja tarjoaa? Ovatko jotain merkkituotteita vai palveluntarjoajan omaa tuotesarjaa? Minkä maalaisia?
- 5.3. Mitä tietoa tuotteista on saatavilla? Onko tuotteista ollut riittävästi tietoa saatavilla? Ovatko tiedot loppujen lopuksi vastanneet todellisuutta? Onko kuluttajan mielestä tuotteiden ominaisuuksia liioiteltu ja ovatko esim. kuvat tuotteista olleet erilaisia kuin todellisuudessa? (pätevyys ja rehellisyys)
- 5.4. Millaisia kokemuksia kuluttajalla on palveluntarjoajan toimittamista tuotteista? Ovatko tuotteet olleet odotuksien mukaisia? (pätevyys)

5.5. Tarjoaako palveluntarjoaja mahdollisuutta oman ostoslistan tallentamiseen palveluun? Mitä tapahtuu, jos jotain listalla olevaa tuotetta ei ole saatavilla? Mitä ylipäänsä tapahtuu, jos jotain haluttua tuotetta ei ole saatavilla? (pätevyys)

5.6. Varmistetaanko tilauksen perille meno jollain tavalla? (soitetaanko kaupasta vai lähetetäänkö s-postia tms.) (pätevyys)

5.7. Onko tilaus mahdollista peruuttaa? Jos on niin mitä siitä seuraa? (pätevyys ja hyväntahtoisuus)

5.8. Voiko tilauksen toimittamisajankohtaa muuttaa? Entä toimituspaikkaa? (pätevyys ja hyväntahtoisuus)

5.9. Oletko jonkun SP:n rekisteröitynyt käyttäjä?  
Mitä mieltä olet rekisteröitymistä vaativista sähköisistä palveluista?

5.10. Mitä yleensä teet, jos koet jotain negatiivista käyttäessäsi jotain sähköistä palvelua?

5.11. Kuinka tärkeäksi koet mahdollisuuden testata palvelua ennen sen käyttämistä? Teitkö näin ruoka.net:n kohdalla? Entä onko esimerkkejä muista vastaavista testauksista?

5.12. Vertaatko eri sähköisiä palveluita toisiinsa? Millä tavalla vertailu vaikuttaa palvelun valintaan?

5.13. Kiinnostavatko sinua esim. lehtien kirjoitukset sähköisistä palveluista?

5.14. Kuinka todennäköisenä näet mahdollisuuden, että sinulle tapahtuu jotain negatiivista sähköisiä palveluita käytettäessä?

Lopuksi muista kiittää ja kysy voitko kysellä lisätietoja soittamalla tai lähettämällä s-postia.

## 5. MEDIA NETISSÄ

Minna-Kristiina Paakki, Taina Kaapu ja Tarja Tiainen

Tässä luvussa mielenkiinnon kohteena ovat median sähköiset palvelut ja erityisesti nettilehdet. Joukkoviestinnässä internetistä on tullut osa sisällön tuotantoa. Esimerkiksi perinteisten radio- ja televisio-ohjelmien sivustot parantavat yleisökontaktia ja tukevat ohjelmia, mutta lehtien osalta internet-palvelun kehittämiseen sisältyy myös riskejä. Lehdet ovat hyödyntäneet verkon viestinnällisiä mahdollisuuksia aluksi varovasti, mutta sittemmin yhä rohkeammin. Aluksi tyydyttiin lähinnä kierrättämään verkkojulkaisuun paperilehteä varten tuotettua aineistoa. Hyvät nettisivut saattavat syödä lehden levikkiä ja joissakin lehdissä nettilehden kehittäminen on lopetettu juuri tästä syystä. Toisaalta on etsitty uusia tapoja tehdä sisältöjä. (Jyrkiäinen 2001.) Lehtien verkkoversiot kehittyvät nopeasti uusiksi sähköisiksi tiedotusvälineiksi. Kuluttajat käyttävät eri medioita limittäin. Monimediaalisuus onkin päivän sana.

Perinteisten paperilehtien ja nettilehtien paikkasidonnaisuus on erilainen. Internetin käyttöä ja myös nettilehtiä mainostetaan paikkasidonnaisuuden katoamisella. Vaikka samat nettilehdet ovat saavutettavissa maantieteellisestä paikasta riippumatta (niin Seinäjoelta kuin Miamista), kuitenkin niiden käyttöön liittyy sidonnaisuutta tietokoneeseen ja internet-yhteyteen. Perinteiset paperilehdet, kun ne on tavoitettu jostain, voidaan ottaa mukaan kaikkiin paikkoihin (kuten aamiaispöytään tai junaan). Kuluttajan näkökulmasta nettilehdessä kaikki se toiminta on palvelua, josta kuluttaja kokee maksavansa tai jota kuluttaja kokee olevansa oikeutettu saamaan esimerkiksi rekisteröitymisen perusteella. Kuluttaja osallistuu aktiivisesti varsinaisen palvelun tuottamiseen selatessaan nettilehden sivuja. Kunelius (1998, 92.) huomauttaa, että kun tarkastellaan viestinnän kuluttajia ja kulutusta ylipäätään, on varsinaista viestinnän kulutusta usein hyvin vaikea erottaa muusta arkipuuhaistuksesta: sanomalehden lukeminen on osa aamiaisen nauttimista ja television katseluun käytetty aika riippuu usein kotitöiden jakamisesta. Myös nettilehtien käyttö liittyy usein kuluttajien arkisiin elämäntapoihin tai -tilanteisiin.

Nettilehdet ovat usein täysin aineettomia, jolloin niihin ei liity mitään fyysisesti kosketeltavissa olevaa. Nettilehtiä käytetään yleensä kaukana varsinaisesta palvelun tuottamispaikasta eikä kuluttaja näe palveluorganisaatiota eikä ehkä koskaan tapaa nettilehteä tekevää henkilöstöä. Nettilehteä käytetään tuotteen käytön aiheuttaman hyödyn (tietoa uutisista) eikä niinkään konkreettisten ominaisuuksiensa (tekstiä nettisivulla) vuoksi. Käyttötarkoitustutkimuksissa on havaittu, että lehti merkitsee ihmisille ennen kaikkea yhteyden ylläpitämistä maailmaan, vaikka tuon yhteyden kohdetta olisikin vaikea kuvata. (Kunelius 1998, 100.) Kuluttajan odottamat hyödyt voivat myös muuttua esimerkiksi palvelun käyttökokemusten perusteella (Ylikoski 1997, 14-16). Hyötyä tuotteessa tosin ei voida tarjota ilman konkreettisia ominaisuuksia eli nettisivun koostumusta.

Varsinaiseen tuotteeseen uutisten lisäksi nettilehdessä voidaan ajatella kuuluvan esimerkiksi yleisen tiedon etsimisen, sivujen muotoilun ja nettipalvelun ominaisuuksien. Lisäksi tuotteeseen kuuluvat lisäpalveluina kuluttajan palautteeseen vastaaminen tai muu

kuluttajan opastus palvelun käyttämisen yhteydessä tai sen jälkeen. Ihmiset myös saattavat käyttää samaa tuotetta eri tarkoituksiin: toisille kysymys voi olla vaikkapa todellisuuspaosta ja toisille oman elämän ongelmien ratkaisemisesta. Lehtien lukeminen on hyvin tapasidonnaista. Lehtiä – myös nettilehtiä – luetaan useammin rituaalisesti kuin aktiivisesti ja luetun valintoja pohtien. Yleensä luetaan tuttua lehteä, joka käydään läpi tiettyä reittiä noudattaen. Tyypillisiä lukijatutkimusten havaintoja ovat yleisönosaston kiinnostavuus, pienten rikos- ja onnettomuus uutisten ja myös urheilun suosio. Sanomalehtien kulutusta luonnehtiikin hyvin tottumus ja tuttuus. On myös havaittu, että miehet lukevat enemmän valtakunnan politiikan ja urheilun juttuja, kun taas naisia kiinnostavat enemmän yleisönosasto, kulttuuri ja paikalliset asiat. (Kunelius 1998, 99.)

## 5.1 Haastateltavien valinta ja arvoprofiilit

Haastateltaviksi toivottiin kuluttajia, joilla on kokemusta sähköisistä palveluista kuten nettilehdistä tai pankkipalveluista. Ilkka-lehdessä olleen uutisen yhteydessä käsiteltiin tutkimusaihettamme ja samassa yhteydessä oli osoite, jossa haastatteluun ilmoittautuminen oli tehtävissä. Lisäksi saman lehden verkkosivuilla osoitteessa <http://www.ilkka.fi/> oli linkki ilmoittautumiseen. Myös Seinäjoella olleessa Laajakaista-seminaarissa osallistujille mainittiin tutkimusprojektin tarpeesta löytää haastateltavia ja ilmoittautumisen nettiosoite. Ilmoittautumisen internet-sivulla kerrottiin, että tutkimusprojektin lisäksi vastauksia käytetään sähköisten palvelujen kehittämiseen nykyistä paremmiksi ja että tuloksia hyödynnetään myös Ilkan palvelujen kehittämisessä.

**Taulukko 5.1.** Median haastateltujen arvot

	yhteenkuuluvuuden tunne	jännityshakuisuus	hyvät ihmissuhteet	itsensä toteuttaminen	arvostuksen saaminen	elämästä nauttiminen	turvallisuus	itsekunnioitus	aikaansaaminen	tärkein arvo
<b>T1</b>	3	3	8	7	5	4	5	7	7	Hyvät ihmissuhteet
<b>T2</b>	7	2	9	5	7	9	9	9	6	Turvallisuus
<b>T3</b>	7	2	8	7	8	9	9	9	8	Itsekunnioitus
<b>T4</b>	8	1	9	8	8	8	8	9	8	Itsekunnioitus
<b>T5</b>	9	2	9	8	8	9	9	9	9	Yhteenkuuluvuuden tunne
<b>J1</b>	8	7	8	8	5	8	8	8	7	Yhteenkuuluvuuden tunne
<b>J2</b>	8	7	9	7	8	8	9	8	9	Elämästä nauttiminen
<b>J3</b>	8	6	8	7	9	9	9	9	8	Elämästä nauttiminen
<b>J4</b>	8	6	9	8	7	8	9	8	8	Itsekunnioitus
<b>J5</b>	5	6	7	8	6	9	8	8	8	Elämästä nauttiminen

Haastateltavaksi ilmoittautuneita oli yhteensä 20 henkilöä, joista 10 valittiin haastateltavaksi. Arvojen perusteella jännityshakuisia vastaajia otettiin mukaan 5



haastateltavaa ja turvallisuushakuisia samoin 5 haastateltavaa. Ilmoittautumisessa olleen arvokartoituselomakkeen perusteella puhtaasti turvallisuushakuisia ei löytynyt; tässä määrittelynä käytetään arvokartoituksen kohdan ”7. Turvallisuus” vastauksia, joissa ei ollut merkitseviä eroja vastaajien keskuudessa. Tämän takia haastateltavat valittiin arvokartoituselomakkeen kohdan ”2. Jännityshakuisuus” perusteella, koska tämä kohta jakoi vastaajat selvästi eli vastaajien välillä oli eniten eroja. Valintaperusteena oli, että valituilla turvallisuushakuisilla vastaajilla oli jännityshakuisuus-kohdassa arvot 1 tai 2. Ensin mukaan valittiin vastaajat, joilla oli arvo 1, lisäksi mukaan otettiin arvot 2 valinneet, joilla tärkein arvo oli ”7. Turvallisuus”. Turvallisuushakuisien ryhmään valituista yksi henkilö kieltäytyi haastattelusta ja tilalle otettiin mukaan kohtaan jännityshakuisuus arvot 3 merkinnyt vastaaja. Valituilla jännityshakuisilla vastaajilla oli jännityshakuisuus-kohdassa arvot 6 tai 7. Mukaan otettiin vastaajat, joilla oli tärkein arvo ”6. Elämästä nauttiminen”. Lisäksi jännityshakuisien valintakriteerinä oli, että jännityshakuisuuden arvo ei ollut alin vastaajalla. Haastattelusta kieltäytyi kaksi ilmoittautunutta jännityshakuisien ryhmästä. Mukaan haastateltaviksi otettiin tästä ryhmästä lopulta kaikki jännityshakuisuus-kohdassa arvot 6 tai 7 merkinneet vastaajat.

Taulukossa 5.1 esitellään haastatellut sen kautta, millaisia vastauksia he antoivat arvokartoituselomakkeeseen. Taulukossa on esitetty lihavoiduilla ne arvot, joita käytettiin haastateltujen valinnassa ilmoittautuneiden joukosta. Haastatelluista käytetään koodeja, joista T viittaa turvallisuushakuisuuteen ja J jännityshakuisuuteen, numeroiden avulla haastatellut yksilöidään.

## 5.2. Aineiston keruu ja analysointi

Haastattelut suoritettiin vuoden 2004 touko- ja kesäkuussa. Haastatteluissa käytettiin eLaku-ryhmän yhteisesti muodostamaa teemapohjaa, jolta haastattelijat (H1 ja H2) yhdessä määrittivät kysymysrunгон. Tämän osaprojektin pääaiheen, eli median, lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös yleisiä sähköisiin palveluihin liittyviä kysymyksiä. Mediaan liittyvät kysymykset koskivat lähinnä nettilehtiä, niiden toimintaa ja ulkoasua. Lisäksi haastateltavan vastauksista saattoi nousta muita kysymyksiä.

Tämän osaprojektin haastattelulomakkeeseen tehtiin ensimmäisten haastattelujen jälkeen muutos, jonka johdosta muilta haastateltavilta ei kysytty perhesuhteita eikä lasten lukumäärää, mikäli haastateltava ei asiaa itse tuonut esille. Muutos tehtiin siksi, että kuluttajat suhtautuivat vaivautuneesti yksityisasioihin liittyviin kysymyksiin. Toisaalta näiden asioiden kysyminen ei ollut tutkimuksen kannalta olennaista. Tätä muutosta lukuun ottamatta haastattelulomake ja -teemat olivat kaikilla samanlaiset.

Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla litteroidut haastattelut useaan kertaan läpi. Tämän jälkeen aineisto jaettiin analyysikehikon mukaisesti luokkiin ja niiden alaluokkiin. Luokkia oli aluksi kuusi ja näillä jokaisella alaluokkia neljä. Luokat olivat yhteisö, kuluttaja, teknologia, palvelu/tuote ja palveluntarjoaja. Kuudes luokka Jotain uutta, muuta, yleistä oli ns. kaatoluokka, johon muihin luokkiin kuulumattomat luottamuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät laitettiin. Alaluokkia oli pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Myös alaluokkien kohdalla oli mahdollista käyttää ns. kaatoluokkaa, johon voitiin laittaa aineiston luottamukseen liittyvät muihin alaluokkiin kuulumattomat tekijät.

Aineistoa läpikäydessä epäselvät kohdat merkittiin kysymysmerkillä ja näistä kohdista keskusteltiin tutkijaryhmän kanssa, jonka jälkeen ne joko siirrettiin omaan luokkaansa tai siirrettiin luokkaan jotain uutta, muuta, yleistä odottamaan mahdollisia muita vastaavia havaintoja. Uusia luokkia muodostettiin kaksi ”kolmas osapuoli” ja ”yhteiskunta”. Näihin kahteen luokkiin siirrettiin niihin liittyvä aineisto.

Aineistoon merkittiin jo ennen lukemisen aloittamista jännitys- tai turvallisuushakuisuus. Näitä ei kuitenkaan huomioitu varsinaisessa analyysissä vaan vasta analyysin jälkeen aineisto jaettiin arvojen perusteella erikseen. Arvoja tarkasteltiin kahdessa eri taulukossa ja yritettiin näin saada eroja aineistosta arvoihin perustuen. Tällä tavalla ei kuitenkaan huomattu mitään suuria eroja kahden arvoryhmän välillä ja siksi aineistosta etsittiin esimerkiksi maksamiseen liittyviä lainauksia. Maksamiseen liittyvät lainaukset eivät myöskään antaneet mitään selviä eroja kahden arvoryhmä välille. Muiden alojen haastatteluissa eroja kuitenkin syntyi ja siitä syystä myös tässä luvussa on aineistoa tarkasteltu arvojen kautta.

Aineiston kävi analyysikehikon ja -ohjeen mukaan myös ulkopuolinen tutkija. Ulkopuolisen tutkijan avulla haluttiin saada varmistus analyysikehikon ja -ohjeen oikeellisuudesta ja yleistettävyydestä. Aineistoon ei jouduttu tekemään muutoksia ulkopuolisen tutkijan tekemän tarkastelun perusteella.

Seuraavaksi esitellään media-aineiston löydöksiä analyysikehikon luokkien mukaisessa järjestyksessä. Tämän jälkeen esitellään kappaleessa 5.3.9 taulukon avulla media-alan aineistoa. Arvoja tarkastellaan kappaleessa 5.4. ja johtopäätökset käydään läpi kappaleessa 5.5.

### **5.3. Analyysin löydökset**

Aineistolöydösten kuvaus tehdään analyysikehikon (luvussa 3) mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäiseksi esitellään yhteisöön liittyviä asioita, sen jälkeen siirrytään kuluttajan ja teknologian kautta tuotteeseen ja palveluun sekä palveluntarjoajaan. Analyysikehikon kuudetta kohtaa ”Jotain, muuta, yleistä” ei käsitellä erillisenä kohtana, koska tähän kohtaan liittyvät tekijät tulevat esille jokaisessa alakohdassa erikseen. Toiseksi viimeinen kohta on silti numerolla seitsemän ”Kolmas osapuoli” ja viimeinen kohta kahdeksan ”Yhteiskunta”. Kaksi viimeistä tulivat niin voimakkaasti esille kaikkien tutkimusalojen aineistoissa, että niistä tehtiin omat luokkansa analyysiä varten.

#### **5.3.1. Yhteisö**

Kuluttajaa ympäröivät yhteisöt vaikuttavat monella tavalla kuluttajan luottamuksen muodostumiseen sähköisiin palveluihin. Kuluttajat mainitsevat yhteisöikseen esimerkiksi kodin tai työpaikan. Näissä paikoissa kuluttajat keskustelevat yhteisön jäsenten kanssa, vertailevat kokemuksiaan ja jakelevat toisilleen vinkkejä hyödyllisistä tai kiinnostavista nettisivuista.

### *Yhteisön pätevyys*

Yhteisön pätevyyttä haastatellut kuvaavat vastakkainasettelun kautta: osa on osaavia netin käyttäjiä tai toiset taas eivät ymmärrä sähköisistä palveluista juuri mitään. Kuluttajien yhteisöissä on siis sekä päteviä että kuluttajien mielestä ei niin päteviä jäseniä, kuten seuraavassa esimerkissä:

H2: Onko sitten joku kotona tai näin, jolta voitte sitten kysyä neuvoa kuitenkin?

T4: Ei, no ei se tässä onkin vähän hankalaa, jos mä oisin töissä niin töissähän saa aina apua, kun siellähän on sitten... Kotonahan on sitten mieheni, mutta ei se osaa sitten muuta kun kirjoittaa... ei osaa... ilmeisesti vielä vähemmän kuin minä... mun poikanihan on sitten etevä ja siltähän mä sitten aina kysyn, kun en osaa

### *Yhteisön hyväntahtoisuus ja rehellisyys*

Kuluttajat käyvät keskustelua myös siitä, mistä voi erilaisia tuotteita hankkia tai missä on halvimmat hinnat. Tällaista keskustelua käydään erilaisissa keskusteluryhmissä, mutta myös kuluttajien välisessä henkilökohtaisessa viestinnässä. Keskustelujen tarkoituksena on mm. välittää tietoa toisille kuluttajille esimerkiksi onnistuneista tai epäonnistuneista hankinnoista. Erilaisten linkkivinkkien lähettäminen oli hyvin yleistä ystävien kesken. Linkkivinkkejä lähetettiin sekä oikeasti että huijausmielessä. Seuraava esimerkki havainnollistaa uutisryhmien kautta välitettävän tiedon merkitystä hankintoja suunnitellessa:

J5: Sitten monesti tulee googlettua jotain newssi-ryhmiä ja katottua, onko jostain firmasta jotain positiivista tai negatiivista palautetta. Ja sitten monesti nykyään esimerkiksi elektroniikka-tavaroiden kauppa Saksasta ... Niin netin kautta aika hyvin sitten löytyy tietoa esimerkiksi näistä newssi-ryhmistä, että mikä firma on semmonen luotettava, et mistä uskaltaa tilata ja on toimitukset ollu ajallansa. Ja ettei ole mitään ongelmia sen ostotapahtuman yhteydessä ja siellä tulee sitten paljon seurattua kaikkia tapahtumia siellä ja osallistuttua itsekin niihin ja mitä kerkiää...

Sama kuluttaja jatkaa puhetta uutisryhmien kautta välitettävästä tiedosta:

J5: palaute saattaa vahingossa livahtaa jossakin keskustelupalstalle mikäli se tuote on ihan aidosti ollut huono.... joka laittaa sen keskustelupalstalle

Jotkut kuluttajat käyttävät siis keskusteluryhmissä julkaistavia uutisia painostuskeinoina yrityksiä vastaan. Tämän kaltaista toimintaa tekevät melkein kaikki haastatellut kuluttajat, mutta yleensä vain niin sanotun puskaradion tapaan eli ystävältä ja tutulta toiselle henkilökohtaisesti. Haastatteluissa tuli esiin, että kuluttajat luottavat näihin henkilökohtaisiin neuvoihin ja tuttavien kokemuksiin. Keskusteluryhmien käytön tiedon levitykseen mainitsi vain yksi haastatelluista kuluttajista.

Yhteisöön liittyviä muita esille tulleita asioita olivat erilaiset pelkoon ja itseluottamukseen liittyvät maininnat. Kuluttajat mainitsivat yhteisöjensä jäsenten pelkäävän tietokoneita ja se estää kuluttajien mukaan yhteisön jäsenten sähköisten palvelujen käyttöä. Yhteisön jäsenet joko pelkäävät fyysisen tietokoneen menevän rikki tai tietokoneen sisältämien ohjelmien lopettavan toimintansa. Seuraava kommentti kuvaa muita aineistoissa esiintyneitä samansuuntaisia pelkoon ja itseluottamukseen liittyneitä kommentteja:

H2: Mistä se pelko tulee?

J3: Jos se menee rikki. Ja että siitä, kun ei oo selitetty sitä perusjuttua, että tää on nyt kone ja tässä on tällanen ohjelma ja se voi tehdä joskus näin. Että jos oikeestaan kukaan nyt ei pelkää autollakaan ajamista, että jos se nyt menee rikki... Täytyy se todeta, et siinä voi joskus käydä näin ja sitten, et jos tapahtuu niin sit se menee näin niinkun mullakin käy... et siihen pitää niinkun saada sitä sellasta perusopetusta... lisää...

H2: Onko siinä pelon muodostumisessa jotain muita juttuja?

J3: No on, oisko itseluottamuksesta vähän kyse, justiin siinä, että jos en mä osaakaan, kun minä en osaakaan

Yhteisöjen vaikutus kuluttajan luottamuksen muodostumiseen tai edelleen vahvistumiseen nettilehtiin tai yleensä sähköisiin palveluihin tulee selvästi esille haastatteluissa. Sen lisäksi, että kuluttajat kertovat saavansa vinkkejä eri palveluista tai kiinnostavista ja/tai hyödyllisistä jutuista netissä, he saavat myös kommentteja ja kertomuksia yhteisöjen jäsenten kokemuksista sähköisten palvelujen käytössä. Kuluttajat kuuntelevat näitä kokemuksia ja mahdollisesti jopa jättävät käyttämättä tiettyjä palveluita, jos yhteisön jäsenet ovat saaneet huonoa palvelua tai kokeneet tullessa huijatuiksi. Yhteisön jäsenten mielipiteillä on siis merkitystä kuluttajan luottamuksen muodostumiseen nettilehtien tai yleensä sähköisten palveluiden käytössä tai käyttämättä jättämisessä.

### 5.3.2. Kuluttaja

Haastatellut kuluttajat osasivat kertoa itsestään ja sähköisten palvelujen käytöstään monin eri tavoin. Tähän kohtaan on koottu yleisimpiä haastatteluissa esiintyneitä kommentteja liittyen kuluttajan pätevyyteen, hyvántahtoisuuteen ja rehellisyyteen. Kappaleen lopussa on vielä yhteenveto tässä kohdassa esitellyistä asioista.

#### *Kuluttajan pätevyys*

Haastateltavien koulutus ja harrastukset eivät aina liittyneet tietotekniikkaan, vaikka moni haastateltava halusi erityisesti mainita atk-ajokortin suorittamisen tai formaalin tietotekniikkakoulutuksensa. Näiden koulutusten esiin tuominen haastatteluissa koettiin selvästi tärkeämmiksi kuin esimerkiksi harrastuksiin liittyvä tietotekniikan käyttö, joka mainittiin usein vasta haastattelun edetessä muussa yhteydessä. Joillakin haastateltavilla oli korkeakoulututkinto omalta alaltaan esimerkiksi kauppatieteiden kandidaatti. Jotkut haastateltavat mainitsivat pelaavansa tietokonepelejä. Omia tietoja ja taitoja haastateltavat eivät yleensä tuoneet esille oma-aloitteisesti vaan ainoastaan kysyttäessä. Kuluttajan pätevydestä sähköisten palveluiden tai erityisesti nettilehtien käytössä voidaan ajatella olevan käytön laajuus (mitä kaikkia erilaisia palveluita käyttää), käyttömäärä (joka päivä, kerran viikossa) tai esimerkiksi oman alan pätevyys sähköisen palvelun sisältöön liittyen. Sähköisten palvelujen käyttö oli kuluttajien keskuudessa moninaista. Yleisimmin käytettyjä palveluita olivat nettipankki, sähköposti sekä erilaiset tiedonhakuun liittyvät ohjelmat. Suurin osa kuluttajista käytti palveluita päivittäin. Sisältöön liittyvä oman alan osaaminen tuli esille esimerkiksi siinä, että opettaja etsii ajankohtaista tietoa opetustunneilleen nettilehdistä tai muista netin kautta saatavilla olevista palveluista.

Joillakin kuluttajilla oli itseensä liittyen lieviä omaan osaamiseen tai omiin virheisiin liittyviä kommentteja. Aikaisemmassa kohdassa yhteisön yhteydessä jotkut kuluttajat mainitsivat yhteisön jäsenten pelkäävän koneiden rikkimienemistä, tässä kohdassa kuluttajat viittasivat itseensä virheiden tekijöinä tai muuten osaamattomina tai tietämättöminä käyttäjinä.

T1: ehkä mä tein jonkin virheen, kun mä sitä latasin

T4: mä yritin mennä jonnekin --- mä siis niinku tajusin, että mä en pääse tästä eteenpäin, jos mulla ei ole jotakin, mitä mä en tiedä, mitä mulla pitää olla.

### *Kuluttajan hyväntahtoisuus*

Kuluttajat kertoivat neuvovansa ystäviään ja työtovereitaan eri sähköisten palvelujen käytössä tai yleensä tietokoneen ja sen ohjelmien käytössä. Hyvin yleistä oli myös linkkivinkkien antaminen tai jonkin palvelun esitteleminen, kuten seuraavassa:

H2: Annatko itse neuvoja, että...?

J4: Kyllä.

H1: Minkälaisiin palveluihin tai?

J4: No mistä äsken oli puhetta. Niin tuota kaveri kysy yhtä autoa, mihinkä meidän liisattu ajoneuvo on kadonnu ja mihinkä ne katoa, et se ei oo enää siellä, mistä ne on liisattu vaan sinne pitää mennä netin kautta...

Kuluttajat antoivat myös monesti palautetta palveluntarjoajille netin kautta, joko palveluntarjoajan omien sivujen kautta tai suoraan sähköpostilla. Tällainen palautteen antaminen oli monelle kuluttajalle sopiva ja helppo keino auttaa kehittämään palvelua tai muuten vain kertoa mielipiteensä. Kuluttajien joukosta ei löytynyt sellaisia, jotka olisivat antaneet palautetta suoraan palveluntarjoajalle ja huijanneet joko palautteessa tai omissa tiedoissaan. Seuraava esimerkki kuvastaa aineistosta löytyneitä esimerkkejä:

J3: kun mä laitan palautetta, niin mä laitan yhteystietonikin, et en mä niinku sellasia asiattomuuksia halua laittaa, että kyllä mä sit niinku asiasta

Palautetta voi antaa sekä hyvästä palvelusta että kertoa palveluntarjoajalle myös palvelussa tai tuotteessa esiintyneistä epäkohdista. Vaikka palautteen antaminen ei aina tapahdu kuluttajan lähtökohdista (esim. palveluntarjoaja soittaa tai lähettää sähköpostia kuluttajalle ja pyytää palautetta), silti palautetta halutaan antaa. Palveluntarjoajan ymmärtäminen tuli esille monen kuluttajan puheessa. Periaatteessa nettilehtien lukemisesta ei oltu valmiita maksamaan, mutta palveluntarjoajan halukkuutta maksun keräämiseen ymmärrettiin:

T1: mutta ymmärrän tätä lehteä tietysti että sen pitää saada kaupaksi sitä lehteä, että jostakin rahaakin pitää tulla...

Ymmärrystä esiintyi myös muillakin tavoin, esimerkiksi lehden taittamiseen liittyvissä ongelmakohdissa. Lehden taittoon liittyvä kommentointi tuli sellaiselta kuluttajalta, joka itse tekee työkseen sähköisiä palveluita. Kyseessä oli eräänlainen samassa veneessä olijan sympatia -kommentti helpoimman tien valitsemisessa lehden nettijulkaisua varten.

### *Kuluttajan rehellisyys*

Suurin osa kuluttajista tunnusti huijaavansa joskus sähköisiä palveluita käyttäessään. Käsiteltäessä rekisteröitymistä on hyviä esimerkkejä siitä, että tässä kohdassa jännitys- ja turvallisuushakuisilla ei ole eroja. Moni kertoo antavansa epätarkkoja tietoja, yksi kuluttaja sanoo suoraan huijaavansa. Monilla haastatelluilla on kaksi (tai useampia) sähköpostiosoitetta, toinen työposteja varten ja toinen annettavaksi erilaisille palveluntarjoajille rekisteröitymisen yhteydessä, jos sähköpostiosoite pitää olla. He kokevat, että liian pitkä rekisteröitymislomake voi estää palvelun käytön. Monet haastatellut kuluttajat pohtivatkin, mitä palveluntarjoajat tekevät näillä keräämillään tiedoilla.

H2: Mitä mieltä oot muuten tämmöistä rekisteröitymistä vaativista nettilehdistä?

J3: Onhan se jos niinkun maksaa siitä esimerkiks Ilkan verkkoliitteestä, niin kyllähän siinä nyt kannattaa olla joku salasana ja tällanen. Ettei niinku ihan, että jos mä maksan ja kaikki muut kattoo sen sitten sillä samalla hintaa. Et toki se siinä, mut sitä ei saa tehdä sitten liian vaikeeks eikä semmoseks monimutkaseks, että kyllä jos niinku määkin rupeen jotain kattomaan ja tulee monta rekisteröitymislomaketta, että täytä tää kohta, täytä tää kohta, täytä tää kohta, niin en mä sitten... Aattelen et antaa olla... en mä jaksa... koko elämäkertani johonkin rekisteröitymiseen kirjoittamaan kuitenkaan...

Rehellisiäkin kuluttajia aineistosta löytyy:

H1: No onko joskus antanu sitten muuta kun oikeita tietoja?

T3: Ei mulle oo tullu mielehenkään

Tämä kuluttaja ei tiennyt mahdollisista huijausmahdollisuuksista, mutta hän edusti myös muuten aineistossa työajalla surfaamiseen kielteisesti suhtautunutta kuluttajaa kommentoimalla, ettei hän ole sellainen "hunskeli".

Yhteenvetona kuluttajaan liittyen voidaan sanoa, että useimmat kuluttajat kokivat olevansa päteviä käyttämään, hyödyntämään sähköisiä palveluita tai nettilehtiä erityisesti. Jotkut kuluttajat olivat varmempia itsestään ja omasta toiminnastaan sähköisten palvelujen kuluttajina kuin toiset, mutta kukaan ei suoranaisesti sanonut olevansa liian osaamaton tai tietämätön. Kaikki neuvoivat mielellään yhteisöjensä jäseniä ja antoivat vinkkejä muille. Palveluntarjoajaakin kohtaan riitti ymmärrystä sähköisten palvelun tuottamiseen tai palveluista rahastamiseen liittyen. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että kuluttajat olivat laaja-alaisesti perehtyneitä sähköisten palveluiden käyttöön sekä lukivat nettilehtiä säännöllisesti joko työhön tai vapaa-aikaan liittyen.

### **5.3.3. Teknologia**

Yleensä voidaan sanoa, että kuluttajat eivät juuri puhuneet teknologiasta. Ainoat maininnat teknologiaan nähden olivat joidenkin lehtien sivujen hidas latautuminen omalle koneelle tai epämääräiset uhat. Epämääräiset uhat olivat esimerkiksi roskaposti tai virukset, joiden lähettäjistä kuluttajalla ei ollut tietoa tai joiden alkuperää ja reittiä kuluttaja ei tiennyt.

### *Teknologian pätevyys*

Jotkut kuluttajat kokivat sivujen latautumisen koneelle olevan suurimpia esteitä joidenkin palveluiden käytölle, jotkut pelkäsivät yleensä roskapostia tai virusten tulemistä verkon kautta omalle koneelle. Teknologia tuntui myös joistakin kuluttajista jotenkin epämääräiseltä tai vaikeasti hahmotettavalta asialta. Tämä tuli esiin joidenkin kuluttajien kohdalla esimerkiksi siinä, että kuluttaja saattoi mainita jotakin teknologiaan liittyvää, mutta tarkemmin kysyttäessä hän ei osannut täsmentää tai hän vaihtoi puheenaihetta. Itsensä ammattilaiseksi luokitteleville oli vähemmän pelkoa internetiä ja sen toimintaa kohtaan kuin muilla kuluttajilla.

### *Teknologian hyväntahtoisuus*

Kuluttaja kertoo seuraavassa esimerkissä madosta, jonka hyvänä puolena oli, että kuluttaja sai samalla kysytyä, mitä parketin hionta maksaa. Usein viruksia ja matoja kuitenkin joissakin kohdissa sivuttiin abstraktimmalla tasolla, puhuttiin epämääräisistä uhista. Kuluttajat kokivat virukset välttämättömänä pahana, jotka vain kuuluvat sähköisiin palveluihin eikä niihin voi oikeastaan vaikuttaa.

T3: kun tulee joku saamarin mato ja se sitten tulee semmoselta, jota ei tiedäkkään. Mut monta kertaa se on sitten jotain alaan liittyviä sellaisia tyypejä, jotka on antanu tietonsa jonnekin rakennuspuolen sivuille ja sitten se yhtäkkiä lähteekin ja lähettelee möttiä... ja samalla mä sain sitten kysytyä että mitäs se parketin hionta maksaa. Semmonen oli nyt viimeinen kun tuli virukset niin, semmoselta tuli sähköpostia ja mä soitin sille ja tuskin sä tota meille lähettäny oot, mut niin sun nimi siihen tuli, mut ei se tienny mitään... Sano, et hän on antanu nimensä ja osotteensa firman nimet tällaasiin rakennusalan sivuuhin ja siellä, mutta sanoin, että tarkista konees, mutta samalla kysyin, mitä se parketti maksaa.

Joillakin kuluttajilla oli tietoa siitä, että verkko ei välttämättä ole se, joka aiheuttaa ongelmia tai vaikeuksia käytölle. Tällaiset kuluttajat olivat tietoisia internetin toiminnasta ja siitä, että teknologia sinällään ei aiheuta ongelmia, vaan ihmiset, jotka toimivat verkon kautta. Aineistossa esiintyi joidenkin kuluttajien kohdalla myös lievää alistumista koneiden ylivaltaa vastaan. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja koki jäävänsä jotenkin koneiden armoille niin, että itse ei enää voinut vaikuttaa omiin tekemisiinsä sähköisessä palvelussa. Eräs kuluttaja kertoo saman tuotteen toimittamisesta useampaan kertaan:

J2: Ne syytteli vaan tota, että tietokannassa on ollu virhe, mutta kun mulle oli yks toimitettu jo sieltä. Mutta aina niitä vaan tuli sieltä, niin en mä niinku ymmärrä.

Teknologia ei sinällään ollut edellisessä syynä ongelmaan, vaan palveluntarjoajan edustajan vetäytyminen teknologian toiminnan taakse. Palveluntarjoaja antoi kuluttajan ymmärtää, ettei tilanteelle voinut mitään. Samansuuntaisia kommentteja palveluntarjoajat esittivät myös muille kuluttajille.

### *Teknologian rehellisyys*

Teknologian rehellisyyteen liittyviä kommentteja aineistosta ei juuri löytynyt. Jotkut kuluttajat kommentoivat yhteyden turvallisuudesta ja siitä, etteivät tiedä keitä kaikkia siellä yhteyden välillä on.

T2: että kuka siellä on välissä on

Tämä kuluttaja kertoo luottavansa palveluntarjoajan huolehtivan heidän välisestään yhteydestä, eikä hänen siis tarvitse olla asiasta huolissaan. Kuluttaja tiedostaa teknologiaan liittyvän riskin ja käyttää siitä huolimatta sähköistä palvelua.

#### 6.3.4. Palvelu ja tuote

##### *Palvelun ja tuotteen pätevyys*

Palveluun tai tuotteeseen liittyvät kommentit olivat pääosassa yhdessä palveluntarjoajan kanssa kuluttajien haastatteluissa. Palvelut koettiin pääosin toimiviksi ja tuotteet olivat hyviä. Päinvastaisia kommenttejakin tuli. Haastatellut toivoivat nettilehtien toimintaan yleisesti nopeutta, jotta ei tarvitse kauan odottaa sivujen avautumista. Jos avautuminen kestää kauan, moni ehtii vaihtaa jo toiselle sivustolle. Yksi haastateltu nosti tärkeäksi kriteeriksi ensisijaisen nettilehden valinnassa juuri nopean toiminnan:

J1: Mä meen yleensä siihen Kalevaan eka, kun se on niin hyvä avautuun.

Sähköisissä lehdissä on esitysmuodolla haastattelujen perusteella keskeinen merkitys. Esimerkiksi mainittiin, että muutamassa sähköisessä lehdessä on pyritty jäljittelemään perinteisten sanomalehtien ulkoasua. Toisaalta muutamia kuluttajia kommentoivat, että palveluntarjoajakaan eivät välttämättä välitä kuluttajasta toteamalla, että se ehkä se ulkoasu ei sitten ole niin tärkeä.

H1: Entäs sitten nää Mikrobitti, Tietokonelehti minkälaisen vaikutelman niistä saa?

J2: ulkoasuun varmasti vois kiinnittää monessa lehdessä huomiota. Se, että ettei oo liikaa tämmönen mtv3:n sivun näkönen, että siellä on hirveesti sitä asiaa ja sitten sä oot hukassa siellä, että minnekäs mä nyt navigoin, että kun mä tiedän, että se on täällä sivulla jossakin se linkki.

Samasta lehdestä voitiin olla montaa mieltä. Jonkun mielestä esimerkiksi Ilkka-lehden verkkopainos oli liian sekava ja joku toinen taas kehui samaa palvelua selkeäksi.

H1: No minkälaisen vaikutelman tämmösestä Hesarista tai Ilkasta saa?

T3: --- Ja sitten kun sä meet sinne Ilkan sivulle niin siellä nyt ei varsinaisesti räjähtäviä, shokki, shokki, erikoistarjous, mut se on hirveän sekava. Se on semmonen pieniä lokeroita hirveesti tehtynä ja alotussivu ja eri värejä se on niinku oikeen lapsellinen ---

J3: mutta sieltä Ilkasta saat sen tiedon niinku samasta paikkaa lähtemättä mihinkään, että kyllä mä niinku siinä mielessä tykkään siitä enemmän. Et löytyy siitä tietoo enemmän ja just et siinä on niinku oman alueen tietoo --- Mun mielestä ne on aika silleen selkeet, ne on musta aika silleen raikkaat, kun siinä kuitenkin on sellane vaalee ...

Kuluttajat suhtautuivat yleensä erilaisia pop up -mainosikkunoita kohtaan negatiivisesti. Mainosikkunat häiritsivät kuluttajien mielestä lehden selaamista ja ärsyttivät viemällä aikaa ja huomiota.

Palvelun ulkoasuun liittyvät kommentit kertovat yleensä haastatellun käsitystä kyseisen palvelun ammattimaisesta toteutuksesta. Ammattimainen toteutus lisää kuluttajan luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan kuluttajan kannalta katsottuna.



### *Palvelun ja tuotteen hyväntahtoisuus*

Haastatteluissa ei juurikaan tullut esiin, että palveluntarjoajat olisivat ottaneet huomioon kuluttajakohtaisia toivomuksia sivustojen toteutuksessa. Yleisesti huomautettiin, että liian täysi sivu ei ole hyvää suunnittelua, esimerkiksi yksi kuluttaja mainitsi, että huonoa suunnittelua on, jos sivu on MTV3:n sivun näköinen. Myös toinen kuluttaja mainitsee, että sivu hetken aikaa vilistää silmissä ennen kuin löytää haluamansa. Yleisesti haastatteluaineistosta voidaan sanoa, että vähän sähköisiä palveluita käyttäneet halusivat pelkistetympää tyyliä kuin paljon tietokonetta käyttäjät.

### *Palvelun ja tuotteen rehellisyys*

Haastatellut arvostavat myös palvelun kautta löytyvien tietojen oikeellisuutta eli sitä, että esimerkiksi palvelun kautta löydetty tiedot ovat oikeita.

J5: No on tietysti semmoset kriteerit, että voi luokitella sen jotakuinkin luotettavaks, esimerkiks tiedot mitä sieltä saa on suurin piirtein paikkansa pitävää.

Yhteenvetona palveluihin ja tuotteisiin liittyen voidaan sanoa, että mielipiteet jakautuivat joidenkin palveluiden kohdalla puolesta ja vastaan. Nettlehtien ulkoasulla on vaikutusta kuluttajan käsitykseen kyseisen lehden toiminnasta yleensä. Nettlehtien toimintaan kuluttajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä.

## **5.3.5. Palveluntarjoaja**

### *Palveluntarjoajan pätevyys*

Brandilla ja tunnettuudella vaikuttaa olevan kuluttajien luottamuksen muotoutumisessa suuri merkitys. Esimerkiksi yksi haastateltu mainitsi, että tietyn kaupparyhmän etupisteiden kerääminen onnistuu myös netissä ja nämä yritykset tuntuvat myös muuten luotettavimmilta ja muita mukavammilta ostospaikoilta. Yleisin mainittu esimerkki olivat kuitenkin suomalaiset pankit, jotka ovat kaikkien mielestä luotettavia. Tämä saattaa johtua siitä, että taustalla on mahdollisesti pitkä kokemus saman pankin asiakkaana jo ennen nettiä. Kuluttajalle on muodostunut pitkältä ajalta kokemus palveluntarjoajan luotettavuudesta.

Seuraavassa yksi haastatelluista määrittelee, miten hän arvioi internetissä olevan tiedon luotettavuutta. Hän kuvaa, että yksityisen kansalaisen kirjoittama tieto ei ole niin luotettavaa kuin jos takana on yritys. Hän kuitenkin mainitsee, että yritys voi olla luotettava tai epäluotettava; yrityksestä nettisivulla annetut tiedot vaikuttavat tämän kuvan muodostumiseen. Haastateltu puhuu paitsi omasta pätevydestään arvioida yritysten luotettavuutta niin myös kolmansista osapuolista luottamuksen muodostumisesta.

H1: No minkälaisia on nää luotettavat lähteet sitten?

J2: No ne on yrityksiä, jotka tiedän, että liittyy siihen aiheeseen ja heillä on niinku siihen liittyvää materiaalia olemassa, että ei voi ajatella niinku jonkun yksityisen kansalaisen sivuilta, joka on koonnu sinne hyviä lähteitä tai niinku omasta mielestään... jotain epäluotettavia tai, en katso niitä hyviksi lähteiksi.

- H1: No minkälaisia, mistä sä tiedät sitten nää yritykset sitten tai päättelet että ne on luotettavia?
- J2: Se on nykyään aika pitkälti se kokemus, että tietää, mitkä yritykset niinku liittyy siihen ja sitten tietysti sen jos on oudompi sivu niin tutkimalla sitä, et minkälainen yritys se on et kumpaan kastiin mä sen luokittelen luotettaviin vai epäluotettaviin.
- H1: Mistä sää otat tän tämmösen sitten, että mitä sä katot?
- J2: Luotettavan? No varmaan siitä että sillä on aika laajaa toimintaa, että on rekisteröity yritys, mahdollisesti se jakaa sieltä semmosta tietoa, joka liittyy siihen asiaan ja (mutinaa)
- H1: Löytyyks sieltä jotain semmosta erikoista, josta sä päättelet tai jotain, josta sä päättelet että ei oo luotettava sitten?
- J2: No yleensä kun niitä se just et se on epäluotettava, niin se ei oo millään lailla tunnettu yritys eikä siitä oikein saa selville sitä et se toimii niinku semmosena niinku... Yrityksen toiminimi on tietynlainen liikeidea, politiikka siellä takana, et siitä ei saa niinku sellasta tietoa ja sitten se, että tota niin niissä ei oo sitten yleensä niinkun... yksityisillä sivuilla vois ajatella, oo näitä lähteitä vaan ne on vaan kirjoitettu kokemuksen pohjalta tai joltain muulta pohjalta ja sitten voi olla, että se on yksityinen henkilö, joka on tehny sen. Voihan se olla, että hänellä on tämmöstä taustaa, mutta jos ei oo niinku näitä lähteitä mainittu, niin silloin mä luokittelisin hänet siihen kastiin, että hän on epäluotettava.
- H1: Mitä nää lähteet sitten on mihin sä voit luottaa?
- J2: No ne on niitä lähteitä sitten sinne virallisiin tahoihin, niihin luotettaviin lähteisiin, niihin yrityksiin tai niinku johonkin tutkimuksiin tai johonkin tällasiin ja sitten sieltä niinku saa sen selvyuden, että siellä on joku tutkimus taustalla tai jotakin virallista tietopohjaa.

Seuraavassa haastateltu toteaa, että etuna paperilehteen verrattuna on arkistojen käyttäminen. Tämän kuluttajan käyttötapa paperilehden ja verkkolehden välillä eroaa selvästi. Hän luottaa hyvin tietoon, joka on lehtien nettisivuilla saatavissa.

H1: Mitä asioita sieltä löytyy sitten?

J5: No siellä esimerkiks näistä Tekniikan Maailmoista saattaa löytyä sitten, vaikka jotain vertailuita löytyä... sieltä vanhojen lehtien arkistoista, mitä ei jaksa omista arkistoistansa kaivaa esille. Että on helpompi niitä webin kautta löytää sitten, että hakusanoilla etsii, että jotakin tiettyä tietoo löytyy huomattavasti nopeammin ja yleisesti ottaen sitten tota kun tilaa jonkun paperilehden niin sitä sitten sen viikon kaks lukee, kun se tulee, kun aikaa on. Mutta sitten monesti se niissä oleva semmonen hyötytieto, jos esimerkiks haluaa tehdä jonkun ostoksen itelleen jostain laitteesta, niin sitä voi sitten esimerkiks käydä sieltä arkistosta vertaamassa, että mitäs tietoo tästä laitteesta on ja mitä siitä on sanottu ja näin pois päin. Esimerkiks tämmösissä asioissa tulee sitten käytettyä näitä verkkolehtiä.

### *Palveluntarjoajan hyvántahtoisuus ja rehellisyys*

Palveluntarjoajan luotettavuutta kuluttajat mittasivat paitsi palautteeseen vastaamisella myös tavaroiden toimittamisella ajallaan. Palautteeseen vastaaminen koettiin kuluttajien keskuudessa hyväksi toiminnaksi. Vastaaminen tuntui kuluttajista tärkeältä välittämisen merkiltä palveluntarjoajan puolelta ja antoi kuluttajille tunteen siitä, että yhteyden toisessa päässä on joku, ihminen. Jotkut kuluttajat taas eivät saaneet vastausta palautteeseensa tai kyselynsä ja tämä vaikutti negatiivisesti heidän suhtautumiseensa palveluntarjoajaa kohtaan.

J3: --- paketeissa oli kolme semmoista kuvaa, piti kerätä, leikata, liimata, lähettää ja sitten ne sai oliko leikki-CD:n jonkun tällasen. Ja mä keräsin ne ja laitoin sen tilauksen ja siinä

varmaan viipy joku kolme neljä kuukautta ja siinä vaiheessa mä laitoin niinku palautetta: ”hei haloo, onko tää nyt ihan pelleilyä vai tuleeks ne tosiaan” Ja sit ne vasta tuli, et anteeksi, et meillä on ruuhkaa ja näin pois päin, mutta olishan ne voinut jo aikasemminkin ilmoittaa, että meillä on nyt tällanen ja tällanen tilanne...

Yhteenvetona palveluntarjoajan osallisuudesta kuluttajan luottamuksen muodostumiseen voidaan todeta, että kuluttajat kokevat palveluntarjoajan ammattitaitoisen nettilehden toimittamisen tärkeäksi asiaksi. Kuluttajat myös haluavat tunteen siitä, että he ovat tärkeitä palveluntarjoajalle ja että heidän palautteensa otetaan huomioon palveluita suunniteltaessa ja kehitettäessä. Kuluttajien mielestä suurin osa suomalaisista palveluntarjoajista on luotettavia.

### 5.3.6. Kolmas osapuoli

#### *Kolmannen osapuolen pätevyys*

Kolmannen osapuolen vaikutus kuluttajan luottamuksen muodostumiseen jonkin palveluntarjoajan palveluun nousi niin selvästi esille aineistosta, että sitä varten otettiin analyysikehikkoon oma kohtansa. Kuluttajat käyttivät kolmannen osapuolen nettisivuilla olevia linkkejä tutustuessaan uusiin palveluihin. Esimerkiksi pankkien yhteistyökumppanit katsottiin sopiviksi, koska heidän palvelunsa voi maksaa pankin tunnuksilla tarpeen vaatiessa. Suomalaisiin pankkeihin luotettiin aineistossa erityisesti.

H1: No minkälaisessa paikassa sä annat itestäs tietoja?

T2: No kyllä mä netissäkin annan, sä tarkoittit et netissä, niin sillä tavalla kun on kyseessä joku pankki tai energialaitos tai tällanen niin hyvinkin avoimesti

Muita kolmansia osapuolia olivat esimerkiksi paikalliset puhelin-yhtiöt tai suomalaiset nettilehdet. Myös Luottokunnan Visa -merkki vahvisti kuluttajan luottamusta palveluntarjoajan palveluihin. Viranomaiset, kuten kuluttajansuojavirasto, koettiin luotettavaksi palvelujen arvioijaksi.

#### *Kolmannen osapuolen hyväntahtoisuus ja rehellisyys*

Kolmannen osapuolen hyväntahtoisuuteen ei aineistosta löytynyt suoraan viittauksia. Kuluttajat kokivat kolmannen osapuolen vaikutuksen selvänä, mutta heidän hyvän- tai pahantahtoisuuttaan ei mietitty tämän aineiston perusteella. Kolmannen osapuolen rehellisyyteen liittyen kuluttajat kommentoivat lähinnä teknologian rehellisyyttä. Kuluttajat eivät tiedä keitä kaikkia yhteyden välillä on eli onko yhteys luotettava. Tässä kohdassa voidaan ajatella kuluttajan viittaavan palveluntarjoajan pätevyys valita yhteistyökumppaninsa siten, että yhteistyökumppani tarjoaa turvallisen yhteyden. Kolmannen osapuolen pätevyys on tässä yhtä lailla kuluttajan arvioinnin kohteena kuin rehellisyys tai hyväntahtoisuus.

Yhteenvetona kolmannen osapuolen vaikutuksesta kuluttajan luottamuksen muodostumiseen sähköisiä palveluita kohtaan voidaan sanoa, että kuluttaja tarvitsee toisinaan vahvistusta omalle arvioinnilleen ja hakee sitä jonkin luotettavaksi kokemansa

yrittäjien kautta. Varsinkin erilaiset linkkilistat ovat kuluttajien ahkerassa käytössä. Media tai erityisesti nettilehti saattaa olla joissakin tapauksissa kuluttajan kohdalla kolmannen osapuolen roolissa. Tällaisia tapauksia tuli esille mm. silloin, kun kuluttaja sanoo käyttäneensä jotain palvelua sen takia, että lehden sivuilla oli mainos ja linkki, jota kuluttaja seurasi palveluun.

### 5.3.7. Yhteiskunta

#### *Yhteiskunnan pätevyys*

Suomalaiseen yhteiskuntaan ja erityisesti suomalaisiin yrityksiin haastatellut sanoivat erityisesti luottavansa. Seuraavassa lainauksessa haastateltu kertoo suomalaisista palveluntarjoajista:

T2: -- ne tahtoo olla nää kotimaiset brandit, joihinka mä luotan aika hyvin vaikkei mulla tietenkään mitään perustetta oo luottaa niihin mutta että niillä on kuitenkin sellanen tietty maine, että antaa ehkä helpommin tietojansa kuin johonkin ulkomaiseen...

Toiset haastatellut suhtautuivat epäluuloisesti ulkomaisten palveluntarjoajien palvelujen kohdalla. Tällaisissa tapauksissa kuluttajat yrittivät mahdollisuuksien mukaan olla antamatta itsestään kovin paljon tietoja tai jopa olla asioimatta lainkaan.

H1: Onks sillä eroa sitten että mihin sä annat enemmän tietoja ja mihin vähemmän?

J2: No on tietysti sillä luotettavuudella, että kyllä mä oon tehny sitten niinkin, että jos on semmonen paikka, että jostain ulkomailta on vaikka pakko imuroida joku ohjelma niin... Ja ei halua sitten, että jatkossa omat tunnukset jää sinne niin mä oon sitten keksiny ne, siis se on ihan. Musta tuntuu, että se on vähän niinku pakko.

#### *Yhteiskunnan hyväntahtoisuus*

Kuluttajat luottivat suomalaiseen tuotteeseen ja suomalaisiin yleensä. Kuitenkin joidenkin kuluttajien kohdalla oli huomattavissa selkeää syrjinnän kokemista tai pakottamista sähköisten palvelujen käyttöön.

T4: mä aattelin, että mulla on nyt hyvää aikaa valmistautua vanhuuteen, joka todennäköisesti... siinä on pakko sitten hallita tällaisia taitoja, tämmöstä sähköistä asiointia,

Ikään, erityisesti nuoriin ja vanhempiin ihmisiin, liittyvät kysymykset tulivat esille myös tämän haastatellun arvioidessa omaa tai yhteisön jäsenten pätevyyttä. Haastatellut seuraavat laajalti keskustelua eri medioissa ja omaksuvat mediassa olevat asenteet sähköisiä palveluita kohtaan omikseen.

T4: se jotenkin semmonen väheksyvä asenne, se mua ärsyttää ja se on hirveen yleinen ja se tulee tiedotusvälineissä ja se on vähän niinku säälivä

#### *Yhteiskunnan rehellisyys*

Yhteiskunnan rehellisyyteen liittyvät kommentit viittasivat lähinnä siihen, että suomalaiseen yhteiskunnan toiminnan rehellisyyteen tai vilpittömyyteen yleensä voi

luottaa, mutta ulkomaiseen ei. Yleensä voidaan sanoa aineiston perusteella kuluttajien luottavan suomalaisen yhteiskunnan lakien ja toiminnan rehellisyyteen.

Yhteenvedona yhteiskunnan vaikutuksesta kuluttajan luottamuksen muodostumiseen sähköisiä palveluita kohtaan voidaan sanoa, että kuluttajat seuraavat aktiivisesti yhteiskunnassa vireillä olevia keskusteluja ja omaksuvat niistä itselleen tietoa ja asenteita. Itsensä ei-ammattilaisiksi kokevat seuraavat ehkä ammattilaisia enemmän yleisiä keskusteluja ja uskovat helpommin erilaisia medioissa esitettyjä uhkakuvia ja mielipiteitä. Yhteiskunnan vaikutus luottamuksen muodostumiseen on vahva varsinkin suomalaisuuskäsitteen kohdalla.

### 5.3.8 Löydösten yhteenvedo

Seuraavaan taulukkoon on koottu media-aineiston haastateltujen käsityksiä luottamuksen muodostumisen osatekijöistä sähköisiin palveluihin. Aiemmissä kappaleissa on tutkijoiden tulkinnan lisäksi suoria lainauksia haastatteluista. Tässä taulukossa asiat esitetään yleisellä tasolla ja nostetaan esille kiinnostavia kommentteja ja näkemyksiä.

## 5.4. Arvojen heijastuminen luottamuksen muodostumiseen

Turvallisuus- ja jännityshakuisten haastateltavien vastauksista ei ollut löydettävissä merkitseviä eroja. Erityisen hyvin tämä tulee esiin käsiteltäessä rekisteröitymistä sähköisiin palveluihin. Kaikkien haastateltavien vastaukset ovat hyvin varovaisia, he eivät mielellään anna omia tietojaan verkossa. Esimerkiksi haastatelluista T2 (turvallisuushakuinen) kertoo keskusteltaessa Iltalehden käytöstä seuraavaa:

H1: Niin, voitko sä kertoa siitä rekisteröitymisestä, että miten se tapahtui?

T2: Voi siitä on niin paljon aikaa (huokaa). Siitä on niin paljon aikaa, että silloin mä en varmaan edes ymmärtänyt varoa, ettei ihan mitä tahansa... tietojansa laittamaan. Mä oon varmaan hyvin rehellisesti laittanut sinne kaikki, kun mitä on kysytty. Ja että nykyään tulee sitten ehkä laitettua vähemmän tarkkoja tietoja itsestään, jos pitää rekisteröityä. On tullut sitten ehkä varovaisemmaksi. En tosiaan sitten sillä tavalla muista, mikä siinä on ollut...

Turvallisuushakuisen vastaukseksi tämä on hyvin ymmärrettävä, mutta samankaltaisia vastauksia saatiin myös kaikilta jännityshakuisilta. Jännityshakuinen vastaaja (J1) kertoo jopa huijaavansa, kysyttäessä rekisteröitymistä vaativista nettilehdistä. Hän tosin pohtii myös omaa rehellisyyttään toteamalla, miten pitkään palveluntarjoajat sallivat huijaamisen

H2: Annatko tietoja sinne itsestäsi?

J1: Mä huijaan.

H2: OK, eli kerrotko tarkemmin?

J1: No, mä pistän sinne väärät syntymäajat ja tämmösiä, en tiedä kauanko ne sallii sen, mutta...

H2: Entä sitten jotain sähköpostiosoitetta...

**Taulukko 5.2.** Media-aineiston yhteenvedotaulukko luottamuksen muodostumiseen liittyvistä tekijöistä.

	Pätevyys	Hyväntahtoisuus	Rehellisyys	Jotain muuta, uutta, yleistä
Yhteisö	+/- lapset, aviopuoliso, työtoverit, sukulaiset, ystävät + koulutus, osaaminen +* nuorempi sukupolvi - muutosvastarinta - ei keskustelua	+ muiden opastaminen, avustaminen + käyttömahdollisuuksien esittely - väärää linkkivinkkejä	+ ei huijausta + oikeita tietoja keskustelupalstoille +/- oikeiden/ väärin linkkivinkkien anto - tilaa toisen nimiin	- ei uskalla antaa tietojaan - lomakekammo * itseluottamus * pelko rikkomisesta
Kulut-taja	+ epäformaalikoulutus + harrastus ja muu käyttö + käytetty sanasto + lähdekritiikki +/- formaali koulutus + arvio itsestä - ei usko toisten mainontaan	+ neuvoo muita + tiedottaa, kertoo +/- palautteen anto +/- vertailu + vastaa kyselyihin + palveluntarjoajan ymmärtäminen - valmistajan uhkailu	+ ei anna väärää tietoa + tiedottaa muita + pakon edessä antaa oikeat tiedot -/+ pelleilyä - antaa väärää tietoa - palaute manipuloinnin väline	
Teknologia	- hitaat yhteydet - vikaa palvelimessa/ omassa koneessa/ näytössä/ hiiressä + hyvä näppäimistö + yhteyden turvallisuus - vähätehoinen, vanha kone	- riippuvuus tietotekniikasta - virukset - tietojenkeräämissyy ei tiedossa	- kuka siellä välissä on	
Palvelu /tuote	+/- tieto +/- palvelun toiminta + erilainen uutisoinnissa paperi- ja nettilehdissä + ulkoasu - pdf:n käyttö lehtenä	+/- palaute toiminnasta /toimimattomuudesta - roskapostin määrä - s-postiosoite pakollinen - rajoitettu käyttö rekisteröitymättömille	+ oikeat tiedot + vain rekisteröitynyt voi osallistua keskusteluun - palvelu ei toiminut; tuotetta ei saanutkaan	- tunnusten muis-taminen rekisteröityessä - salailu - tieto ei löydy etsittäessä, ei ole julkista
Palvelun-tarjoaja	+ vastaus palautteeseen + hyvät tiedot ja sivut +/- palvelun latautuminen ja toiminta - palvelu ei ollut kunnossa - omien tuotteiden mainostaminen keskustelupalstalla + tietojen tarkistaminen + sivistävä + tunnettuus + toimivuus	+ pahoittelu ongelmista + tieto rek.tietojen käytöstä +/- palautevastaukset +/- mainoksia rekisteröityneille - ei extraa rekisteröityneille - ei korvausta huonosta palvelusta - piilotellaan asioita - netti kakkosväline	+ luvaton pitäminen + jakaa oikeaa tietoa + tieto rek.tietojen käytöstä + virheen pahoittelu ja uusi tuote tilalle + tietojen tarkistaminen -/+ mainoksia rekisteröityneille + yhteydenoton jälkihoito - erilainen palvelu netissä ja konttorissa - ei korjata virhettä	
kolmas osapuoli	+ posti, pankki, energialaitos, puhelinyhtiö, kirjasto + linkkien koonti (e. lehti, yle, ammatillinen sivu) + Visa + varmennepalvelu + viralliset tahot		- kuka siellä välissä on	
yhteiskunta	+ postiennakko +kotimainen brandi +suomalaiset terveystalot (verkkoon) + suom. laki ja oikeustoimi +ruotsalainen +/- kotimaa-ulkomaa -vertailu +/- amerikkalainen firma			"se nyt toteutetaan nykyisin ihan tietotekniikkaa käyttäen"

J1: Mulla on se Hotmailin osoite, mitä mä käytän. On mulla muitakin, mutta sitä mä käytän. Sinne menee kaikki roskapostit automaattisesti roskiin, voi sitä käyttää.

H2: Joo, ja onko sitten erillinen työpostiosoite eli sitä sitten?

J1: Joo sitä mä en käytä näissä.

Näistä vastauksista selviää myös se, että koska jännityshakuinen J1 ei luota siihen, että palveluntarjoajat eivät lähetä roskapostia, hän käyttää toista sähköpostiosoitetta. Usealla sekä jännitys- että turvallisuushakuisella vastaajalla on useampi sähköpostiosoite, joista voi valita minkä osoitteen minnekin antaa. Myös jännityshakuinen J4 on hieman epävarma tietojensa antamisesta, mutta hän kuitenkin suhtautuu siihen luottavamemmin kuin muut vastaajat. Kun J4 seuraavassa kertoo rekisteröitymisestä Iltalehteen, hän kuitenkin mainitsee mahdolliset mainokset.

H1: Mites se tapahtui sitten se rekisteröityminen?

J4: Joo se oli muistaakseni vaan, että sinne mentiin vaan täytettiin henkilötiedot ja haettiin tunnukset ja aivan normaalia samaa kaavaa...

H1: Miltäs se vaikutti noin ylipäänsä tällönnen rekisteröityminen?

J4: Tietysti siinä on aina omat riskinsä... niitä mainoksia alkaa sen jälkeen tulemaan, mutta hyvin vähän...

Vaikka haastateltujen joukosta vastausten perusteella J4 vastaa parhaiten jännityshakuisen kuluttajan oletettuja ominaisuuksia, hänenkään vastauksistaan eivät nämä selvästi tule esiin. Haastateltu J4:n vastauksiin sisältyy mahdollisuus, että kuitenkin jotakin saattaa tapahtua. Saatujen haastatteluvastausten perusteella on aiheellista keskustella, mistä johtuu se, että turvallisuus- ja jännityshakuisten välillä ei merkitseviä eroja löytynyt median aineistosta. Tähän saattaa vaikuttaa se, että jouduimme hieman joustamaan valintakriteereissämme, koska vastauksia oli yhteensä 20 kappaletta. Lisäksi arvojen erot vastaajilla, turvallisuus- ja jännityshakuisten välillä, eivät olleet suuria.

## 5.5. Johtopäätökset

Kuluttajat käyttävät median palveluja moniin eri tarkoituksiin vapaa-ajalla ja töissä. Töissä tärkeimmiksi kriteereiksi nousevat tiedon oikeellisuus ja saatavuus. Vapaa-aikaan liittyvät enimmäkseen viestiminen ystävien ja sukulaisten kesken, mutta myös viihtyminen median palvelujen äärellä. Kuluttajat elävät monissa yhteisöissä jokapäiväistä elämäänsä. Näissä yhteisöissä kuluttajat käyvät keskusteluja median palveluista ja antavat toisilleen ohjeita, vinkkejä hauskoista, hyvistä ja onnistuneista kokemuksistaan. Myös epäonnistuneista ja huonoista kokemuksista vaihdetaan tietoja. Yhteisöt toimivat monin eri tavoin kuluttajan ympärillä ja vaikuttavat kuluttajan luottamuksen muodostumiseen tai edelleen vahvistumiseen nettilehtiin tai yleensä sähköisiin palveluihin. Yhteisöillä on siis merkitystä kuluttajan luottamuksen muodostumiseen nettilehtien tai yleensä sähköisten palveluiden käytössä tai käyttämättä jättämisessä.

Yleensä kuluttajat kokevat olevansa sähköisten palveluiden käytössä osaavia, mutta joissakin kohdissa epävarmuus omasta osaamisesta tulee esiin. Omaan osaamistaan jotkut kuluttajat yrittävät aktiivisesti parantaa käymällä erilaisissa tietotekniikkakoulutuksissa. Myös oman alan osaamista päivitetään ja se osaaminen tulee esiin haastatteluissa. Kuluttajat auttavat yleensä mielellään ympärillään olevia tietotekniikan ja sähköisten

palvelujen käytössä sekä antavat palautetta palveluntarjoajille näiden palveluista. Suurin osa kuluttajista osaa myös taidon suojautua ylimääräiseltä mainos- tai roskapostilta. Ylimääräisen postin lisäksi kuluttajat haluavat suojautua myös muilta verkossa liikkuvilta vähemmän mukavilta asioilta, kuten viruksilta ja madoilta. Kuluttajat kokivat jotenkin epämääräisinä uhkina sellaiset asiat, joihin he eivät kokeneet voivansa vaikuttaa mitenkään. Tällaisia esimerkkejä olivat juuri virukset ja madot, mutta myös koneiden tai ohjelmien itsenäinen tai kuluttajaa pakottava toiminta.

Kuluttajat eivät puhuneet teknologiasta kovinkaan paljoa, vaikka se jokaisen puheessa tuli esille jollakin tavoin. Kuluttajat keskittyivät enemmän palveluihin, tuotteisiin tai palveluntarjoajiin kuin teknologiaan. Palveluiden ja tuotteiden kohdalla kuluttajien mielipiteet jakautuivat moneen. Jotkut pitivät tietyistä palveluista ja toiset eivät. Palveluiden ja tuotteiden ulkoasulla todettiin olevan vaikutusta kuluttajien luottamuksen muodostumiseen samoin kuin palvelun toiminnan loogisuudella.

Palveluntarjoajaan kuluttajat kohdistivat monia erilaisia ammattimaisuuteen liittyviä odotuksia. Monet kuluttajat odottivat palveluntarjoajan olevan asiantunteva oman palvelunsa suhteen ja ottavan myös kuluttajan huomioon palveluita suunnitellessaan tai kehittäessään. Kuluttajien mielestä suurin osa suomalaisista palveluntarjoajista on luotettavia.

Kolmannet osapuolet olivat kuluttajille monin tavoin tärkeitä luottamuksen edistäjiä tai vahvistajia. Varsinkin erilaiset linkkilistat ovat kuluttajien ahkerassa käytössä. Media tai erityisesti nettilehti saattaa olla joissakin tapauksissa kuluttajan kohdalla kolmannen osapuolen roolissa. Tällaisia tapauksia tuli esille mm. silloin, kun kuluttaja sanoo käyttäneensä jotain palvelua sen takia, että lehden sivuilla oli mainos ja linkki, jota kuluttaja seurasi palveluun.

Suomalaisuuden ja suomalaisten yritysten vaikutus kuluttajien luottamuksen muodostumiseen nousi yllättävän vahvasti esiin aineistossa. Selviä ennakkoluuloja tai pelkoja ulkomaisia yrityksiä kohtaan tuli esille monessa haastattelussa. Ympäröivän yhteiskunnan muu vaikutus tuli myös esille aineistossa. Kuluttajat seuraavat aktiivisesti yhteiskunnassa vireillä olevia keskusteluja ja omaksuvat niistä itselleen tietoa ja asenteita. Tämä vaikuttaa kuluttajan tapaan asennoitua palveluiden käyttöön.

Hieman yllättävää oli se, ettei selkeitä eroja eri arvojen perusteella aineistosta voitu tehdä. Tähän voi vaikuttaa monikin asia, mutta aineistossa ei alun perinkään ollut suuria poikkeavuuksia kuluttajien välillä. Sen lisäksi yhdeksän haastatelluista kuluttajista oli kotoisin Etelä-Pohjanmaalta (yksi Pohjois-Satakunnasta) ja he edustivat hyvin homogeenistä otosta siinä mielessä. Saattaa olla, että eteläpohjalaiset ovat enemmän turvallisuushakuisempia kuin jännityshakuisia.

Median vaikutus kuluttajien sähköisten palveluiden käyttämiseen ja luottamuksen muodostumiseen näihin palveluihin tuli selvästi esille aineistossa. Täytyy kuitenkin huomioida, että eri kuluttajat suhtautuvat toisia kriittisemmin median levittämään tietoon. Median käyttäjinä kuluttajat osoittautuivat monipuolisiksi. Käytössä oli useampi eri nettilehtiä ja muita palveluita. Nettilehtiä seurattiin ahkerasti ja niistä otettiin monia vinkkejä työhön ja vapaa-aikaan. Kuluttajat vaikuttivat pääosin tyytyväisiltä nettilehtien käyttämiseen tulevaisuudessakin.



## **Lähteet**

Jyrkiäinen, Jyrki (2001). Joukkoviestinnän instituutiot. Uudet sähköiset viestimet. Luentomoniste. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. pp. 23 – 31.

Kunelius, Risto (1998). Viestinnän vallassa. Kerava: WSOY.

Ylikoski, Tuire (1997). Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otava.

## 6. TERVEYDENHUOLLON VERKKOPALVELUT

Riku Lemmetty ja Kari Mäkelä

Terveydenhuollon verkkopalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajille suunnattuja sähköisiä palveluita, joiden tarkoituksena on tarjota terveyteen liittyvää tietoa tai perinteiseen terveydenhuoltoon liittyviä toimintoja. Kyseiset palvelut ovat tyypillisesti www-pohjaisia, mutta myös mobiilipalveluita tarkastellaan. Esimerkkeinä mainittakoon palvelut, joiden avulla kuluttaja voi yleensä hakea terveystietoa, olla vuorovaikutuksessa terveydenhuollon asiantuntijan kanssa sähköisesti tai suorittaa ajanvarauksia vaikkapa terveydenhoitajalle. Tämänäyttöiset palvelut toimivat perinteisen terveydenhuollon tukena ja niillä voidaan saavuttaa tietoverkkojen yleiseen luonteeseen liittyviä etuja, kuten käyttäjän ajallinen ja paikallinen riippumattomuus suhteessa palveluun. Terveydenhuollon verkkopalveluilla voidaan osittain myös parantaa haja-asutusalueiden asukkaiden terveydenhuollon palveluiden saatavuutta.

Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna terveydenhuollon alan verkkopalveluilta vaaditaan varsin korkeita laatuksiteerejä jo pelkästään senkin takia, että kuluttaja käyttää palveluita usein motiivinaan henkilökohtaiseen tai lähipiirinsä terveyteen liittyvien asioiden tutkiminen tai tukeminen. Terveydenhuollon verkkopalveluissa erityisen oleelliseksi nousee palveluissa esiintyvän tiedon oikeellisuus ja ajantasaisuus. Henkilökohtaisissa palveluissa tärkeitä asioita ovat myös tiedon yksityisyys ja tähän liittyen käyttäjän autentikointi.

### 6.1 Haastateltavien valinta ja profilointi

Tutkimuksen lähtökohtana oli haastatella terveydenhuollon verkkopalveluita käyttäneitä turvallisuushakuisia ja jännityshakuisia kuluttajia. Potentiaalisia haastateltavia etsittiin empirian käynnistymisvaiheessa laittamalla alkukesästä 2004 Seinäjoen Järjestöalan kotisivuille tutkimuspyyntölinkki, jota klikattaessa avautui arvojenkyselylomake (ks. liite 6.1). Tutkimuksen arvojenkyselyvaiheeseen osallistuminen edellytti kuluttajalta ainoastaan jonkintasoista kokemusta terveydenhuollon verkkopalvelujen käytöstä. Tämä tuotiin esille tutkimuspyyntölinkin yhteydessä. Järjestöalan sivujen kautta ei kuitenkaan saatu kovin paljon materiaalia tutkimukseen, joten jouduttiin miettimään uusia keinoja potentiaalisten haastateltavien keräämiseksi. Tutkimuspyyntösähköposti lähetettiin Etelä-Pohjanmaan Sairaanhoidopiirin henkilöstön postituslistalle, Tampereen teknillisen yliopiston tut.ilmoitus-news-ryhmään sekä haastattelijan tutuille lumipalloeefektiä toivoen. Pääasiallisesti Etelä-Pohjanmaan Sairaanhoidopiirin postituslistan sekä osaltaan muiden uusien kanavien kautta saatiinkin varsin suuri vastaajamäärä kokoon; lopullinen määrä kesäkuun 2004 loppuun mennessä oli 158 vastausta.

Peruseriaatteena arvopohjaltaan sopivien ihmisten valinnassa pidettiin sitä, että vastakohtaisiksi ajateltujen arvojen (elämästä nauttiminen tai jännityshakuisuus vs. turvallisuus) ero toisiinsa olisi mahdollisimman suuri. Arvolomakkeeseen saatiin juuri keruun loppuvaiheessa suuri määrä lisää vastauksia. Kun vastauksia oli koossa vain joitain

kymmeniä, oli merkittävä osa haastateltavista jo valittu. Tämä johti siihen, että arvoiltaan erilaiset ryhmät olivat myös itsessään hieman heterogeenisiä. Varsinkin jännityshakuisuutta tai elämästä nauttimista suhteessa turvallisuuteen korostava ryhmä oli aluksi varsin vaikea saada kokoon, mikä aiheutti arvoerojen vaihtelua ryhmän sisällä. Osa haastateltavista edusti enemmän ryhmän ääripäätä kuin toinen osa.

Yleisesti ottaen turvallisuutta painottavia haastateltavia oli huomattavasti helpompi löytää, sillä potentiaalisia turvallisuushakuisia haastateltavia oli huomattavasti enemmän kuin toista ryhmää. Turvallisuushakuisten ryhmään valittiin haastateltavat sillä perusteella, että heillä kaikilla arvo jännityshakuisuus sai alhaisimman lukeman ja toisaalta arvoa turvallisuus pidettiin hyvin tärkeänä; kaikilla tässä ryhmässä olevilla haastateltavilla turvallisuus sai lukeman 8 tai 9, kun taas jännityshakuisuus sai lukemia väliltä 1 – 5. Lisäksi haastateltava T1 piti turvallisuutta tärkeimpänä arvona elämässään.

Jännityshakuisten ryhmässä valinta tehtiin pääosin sen perusteella, että turvallisuutta pidettiin vähemmän tärkeänä asiana kuin elämästä nauttimista tai jännityshakuisuutta. Vähiten turvallisuutta arvostava haastateltava J2 antoi turvallisuudelle pienimmän mahdollisen lukeman 1. Toisaalta hän antoi selkeästi suuremmat lukemat sekä jännityshakuisuudelle (lukema 6), että elämästä nauttimiselle (lukema 5). Haastateltavat J1, J4 ja J5 pitivät kaikki elämästä nauttimista tärkeimpänä arvona elämässään ja heille kaikille arvo turvallisuus sai alhaisemman lukeman. Haastateltava J1 antoi lisäksi suuremman lukeman jännityshakuisuudelle kuin turvallisuudelle. Haastateltava J3 piti elämästä nauttimista lukeman 9 arvoisena ja turvallisuutta vain lukeman 7 arvoisena, minkä takia hänet valittiin kyseiseen ryhmään.

**Taulukko 6.1.** Haastateltavien arvojakauma

Koodi	yhteiskuuluvuuden tunne	jännityshakuisuus	hyvät ihmissuhteet	itsensä toteuttaminen	arvostuksen saaminen	elämästä nauttiminen	turvallisuus	itsekunnioitus	aikaansaaminen	tärkein arvo
T1	8	1	9	7	8	8	9	9	8	Turvallisuus
T2	7	5	9	9	9	9	9	9	8	Elämästä nauttiminen
T3	5	3	9	7	7	9	9	8	7	Hyvät ihmissuhteet
T4	9	2	9	8	7	9	8	8	9	Hyvät ihmissuhteet
T5	7	4	9	8	8	9	9	8	7	Hyvät ihmissuhteet
J1	7	8	8	8	7	9	7	9	8	Elämästä nauttiminen
J2	2	6	8	9	2	5	1	9	7	Itsensä toteuttaminen
J3	4	5	9	9	5	9	7	9	8	Hyvät ihmissuhteet
J4	5	6	7	7	7	9	6	9	7	Elämästä nauttiminen
J5	8	3	8	8	8	9	6	7	8	Elämästä nauttiminen

Jännityshakuisten ryhmä voidaan jakaa kolmeen alaryhmään. Haastateltavat J1, J4 ja J5 arvostavat selkeästi elämästä nauttimista suhteessa turvallisuuteen ja muodostavat näin yhtenevän alaryhmän. Haastateltava J2 taas pitää turvallisuutta kaikkein vähäisimpänä asiana elämässään arvojakaumansa perusteella ja on tämän perusteella oma ryhmänsä. Haastateltava J3 kuuluu periaatteessa samaan ryhmään kuin J1, J4 ja J5, sillä hänkin arvostaa elämästä nauttimista enemmän kuin turvallisuutta. Haastateltava J3 on kuitenkin erotettu kyseisestä ryhmästä omakseen, koska hän ei pidä elämästä nauttimista tärkeimpänä asiana elämässään kysytyistä arvoista. Haastateltava J3 muodostaa näin ollen kolmannen alaryhmänsä, joka tässä tapauksessa on jännityshakuisista vähiten ääripäätä edustava alaryhmä.

Taulukossa 6.1. esitellään valittujen haastateltavien arvojakauma. Haastateltavat on merkitty symboleilla T1-T5 ja J1-J5; turvallisuushakuiset haastateltavat saivat symbolit T1 – T5 ja turvallisuutta vähemmän arvostavat merkittiin symboleilla J1 – J5. Tässä yhteydessä todettakoon, että haastateltavia J3 ja J5 voitiin pitää taustaltaan sähköisten palvelujen ammattilaisina. Taulukossa on esitetty lihavoituna arvot, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Haastateltavien taustatiedot esitellään liitteessä 6.3.

Taulukossa eri elämänarvot saivat haastateltavilta lukemia väliltä 1 – 9, jossa 1 tarkoittaa ei ollenkaan tärkeä ja 9 erittäin tärkeä. Sarakkeessa ”tärkein arvo” ilmoitetaan vastaajan itselleen tärkeimmäksi arvoksi ilmoittama arvo.

## 6.2. Haastattelujen eteneminen ja analysointi

Haastattelut suoritettiin kesäkuun 2004 aikana tutkijaryhmän kanssa yhdessä laaditun haastattelukysymysrunгон pohjalta. Tässä osaprojektissa keskityttiin yhteisten teemojen lisäksi tarkemmin myös teknologiasidonnaisiin aiheisiin. Haastatteluissa käytettiin pohjana haastattelulomaketta (Liite 6.2). Haastatelluilta kyseltiin kaikille osaprojekteille yhteisen luottamusviitekehyyksen asioiden lisäksi kokemuksia, suhtautumista sekä asenteita seuraavia aihealueita kohtaan:

- henkilön sähköinen tunnistaminen (tunnistekortit)
- mobiilipalvelut
- palveluiden maksullisuus ja maksuttomuus
- palveluiden paikallisuus – palveluiden valtakunnallisuus tai maantieteellisestä kontekstista riippumattomuus.

Kaikki edellä mainitut aiheet liitettiin tarvittaessa esimerkein terveydenhuollon toimialaan.

Kaikilta haastatelluilta kysyttiin vähintään haastattelukysymyslomakkeella olevat kysymykset, poikkeuksena haastateltava J1, jolta ei kysytty kysymystä ”mitä tietoja ja taitoja terveydenhuollon verkkopalvelun käyttäminen mielestäsi vaatii?”, koska haastattelija unohti esittää kysymyksen. Koska kyseessä olivat teemahaastattelut, kyseltiin jokaiselta haastateltavalta myös tarkennuksia ja lisäkysymyksiä mielenkiintoiseksi koetuista keskustelun aikana eteen tulevista asioista.

Kerätty haastatteluaineisto analysoitiin käyttäen projektin aikana kehitettyä luottamusviitekehystä ja analyysikehikkoa (esitelty luvussa 2). Saadusta aineistosta sijoitettiin luottamuksen kannalta olennaiset asiat kehikon eri luokkiin. Luottamukseen

liittyvät kehikkoon sopimattomat löydökset sijoitettiin omiin luokkiinsa ja analyysin edetessä kehikkoa työstettiin paremmin todellisia kuluttajien kokemuksia vastaavaksi.

Aineiston analyysin luotettavuutta parannettiin käyttämällä ulkopuolista tutkijaa kaikkien osaprojektien aineistojen analysoimiseksi tutkijoiden oman analysoinnin lisäksi. Ulkopuolisen tutkijan analysointi oli tässä osaprojektissa hyvin samankaltaista alkuperäiseen analysointiin verrattaessa. Ainoa poikkeus analysoinneissa oli se, että alkuperäisessä analysoinnissa esille tulleita asioita oli sijoitettu joidenkin lainausten kohdalla useampaan viitekehyksen luokkaan kuin ulkopuolisen tutkijan analysoinnissa. Kyseiset erot eivät kuitenkaan olleet merkittäviä, sillä oleellisimmat luokat olivat molemmissa analysoinneissa samat ja tulkintaerot olivat hyvin vähäisiä.

### 6.3. Analyysin löydökset

#### 6.3.1. Yhteisö

##### *Yhteisön pätevyys*

Yhteisöä kuvattiin yleensä perhe- sekä työympäristön avulla. Yhteisön pätevyyttä kuvailtiin sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä. Tämä luokka liittyy läheisesti myös luokkaan kuluttajan pätevyys, sillä haastateltavat vertailivat useasti sosiaalisen ympäristönsä internetinkäyttöä tai osaamista sähköisissä palveluissa itseensä. Luokkaan haettiin materiaalia erityisesti suorilla kysymyksillä lähiympäristön terveydenhuollon verkkopalveluiden käytöstä. Näihin kysymyksiin vastattiin myös usein siten, että haastateltavat eivät olleet täysin varmoja, mitä palveluja läheisensä käyttää, mutta heillä oli asiasta vahvoja epäilyksiä. Seuraavassa lainauksessa kuvataan yleisellä tasolla työyhteisössä esiintyvää yhteisön pätevyyttä.

T1: No työkavereissa on varsin paljon niitä, kun meillä on tällainen alan oppilaitos olemassa, niin se on ihan jokapäivästä työntekoon liittyvää, varsinkin näillä hoitoalan opettajilla. Ja sitten toisaalta meillä käyttää myös opiskelijat varsin paljon niinku tiedonlähteenä nettiä eritasosissa opiskelutehtävissään ja...

K(Kysymys): Pystytkö tarkemmin, että mitä, osaatko nimetä jotain palveluita mitä tiedät, että opiskelijat vaikka käyttää?

T1: No varmaan ne käyttää näitä \*\*\*\*-tyylisiä, sieltä löytyy eri sairauksista tietoa ja yleensä näitä, no varmaan Google, mikä ekaks tulee vastaan ja sitten on näitä, taas työkavereilla, on mielikuva että eri niinku erilaisilla yhdistyksillä, vaikka nyt selkäyhdistyksellä on varmasti omat nettisivut, joita ne käyttää taas niinku omien tarpeidensa mukaan. Sit on nää Kelan sivut ja tällaset on niinku paljon käytettyjä.

Mobiilipalveluista keskusteltaessa saatiin myös yhdeltä haastateltavalta näkemys siitä, kuinka hänen lähiympäristössään ei välttämättä osata nähdä kännykkää samalla lailla kuin haastateltava itse. Seuraavassa esitettävä lainaus kertoo toisaalta haastateltavan sosiaalisen ympäristöön kuuluvan osan epäpätevydestä ja toisaalta kuluttajan kokemasta omasta pätevydestä.

K: Niin. Tarkotaks sää niinku tällä, että, mitä sä tarkoitat niinku tarkemmin, että muut ihmiset ei koe kännykkää niinku?

T4: No sillä tavalla, että mä mietin niinku perhepiiriä ja tälläsiä näin, niin, niin moni käyttää kännykkää paljon vähemmän, eikä aattele välttämättä siitä, että se olis niinku, että lähettäis jotain tietoa, eikä tajua sitä sillä tavalla, että hyvä kun sen tekstiviestin jollain tapaa osaa lähettää, ja sekin on niinku vaikeeta. Että menee väärään numeroon ja ei niinku että, monilla se on ainaki, jokka vähemmän käyttää. Kyllä nekin varmaan sen oppis, kun eihän se nyt monimutkanen asia oo, ois sitte.

Seuraavassa lainauksessa tulee esille se, että haastateltava on omien kokemustensa mukaan sitä mieltä, että hänen sosiaalinen ympäristönsä ja laajemmin koko ikäluokkansa käyttää jollain tasolla terveydenhuollon verkkopalveluja tiedonhakumerkityksessä. Samantyyppisiä epäilyksiä esiintyi muillakin haastateltavilla, ei kuitenkaan näin konkreettisesti ilmaistuna kuin seuraavassa.

K: Joo. Entäs sitte tällänen, että onko lähipiirissä, siis perheen tai, tai työkaverien tai muiden ystävien joukossa niin, öö, henkilöitä, jokka käyttää tai joiden tiedät käyttävän tälläsiä e-health –palveluita?

J3: Kyllä, kyllä tässä mä uskosin että tänä päivänä oma ikäluokka niin, lähestulkoon kaikki jollain tavalla tekemisissä tällästen palveluiden kanssa, ainakin, ainakin sen tiedonhakemisen suhteen.

#### *Yhteisön hyväntahtoisuus*

Yhteisön hyväntahtoisuuteen ei saatu materiaalista kovinkaan paljon kokemuksia. Tähän luokkaan kuuluvat asiat liittyivät lähinnä siihen, olivatko haastateltavat saaneet ystäviltään tai muulta lähipiiriltään linkkivinkkejä tai neuvoja liittyen verkkopalveluihin, kuten seuraavassa lainauksessa.

K: Joo. Ookko sä itte mahdollisesti suositellut tai onko se suositellut sulle jotain?

J2: No jotain, jotain linkkiä se mulle joskus pisti, kun mulla on toi aknen takia Roaccutan – lääkitys, niin jotain ihmisten kokemuksia siitä, laittoj jonkun linkin kanssa.

Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, että enimmäkseen haastateltavat eivät kertoneet saaneensa juurikaan tietoa terveydenhuollon verkkopalveluista ystäviltään tai muulta lähipiiriltä. Mielenkiintoinen seikka sosiaalisen ympäristön hyväntahtoisuuden merkityksestä tuli esiin yhdessä haastattelussa, jossa haastateltava kertoi mahdollisesti käyttävänsä maksullista terveysterveysta, mikäli joku hänen lähipiirissään suositelisi kyseistä palvelua. Tämän lainauksen voidaan ajatella korostavan erityisesti sosiaalisen ympäristön ja suusta suuhun –tiedon vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen sähköisessäkin asioinnissa. Haastateltavalta kysyttiin suhtautumista maksulliseen henkilökohtaiseen terveydenhuollon verkkopalveluun.

T5: Itse asiassa se vois olla ihan hyvä vaihtoehto, mie en, jos se osottautuis niinko semmoseks luotettavaks, siinä pitäis ehkä olla joku sellanen, et sanotaan, et mie en varmaan ihan tosta vaan niinku, miun pitäis tietää, että joku on kertonu mulle, et se on niinku hyvintoimiva systeemi, et mie oon kauheen huono ehkä ihan ite kokeilemaan huvikseni, että ai toi maksaa, ei se mitään, kokeillaanhan.

T5: Et, et ehkä sellanen, et miun pitäis joltain ehkä kuulla tai mie saattais kysyä, et onks se toimiva, tai sit siin vois, tai sit se pitäis olla joku semmonen, että, et sen vois jotenkin kokeilla ensin.

Toisaalta haastateltava toi esiin lainauksessa luokkaan palvelun pätevyys liittyvän toiveen palvelun mahdollisesta ilmaisesta kokeiltavuudesta. Haastateltava koki tämän vaihtoehtoiseksi, houkuttelevaksi tavaksi kokeilla maksullista palvelua. Huomioitavaa on kuitenkin, että haastateltava olisi valmis maksamaan ilman ilmaista kokeiluvaihetta, mikäli joku olisi hänelle palvelua suositellut.

### *Yhteisön rehellisyys*

Luokkaan sosiaalisen ympäristön rehellisyys ei saatu kuin yksi lainaus materiaalista; kyseinen lainaus kuvaa epäonnistumista nettikaupankäynnissä vastapuolen epärehellisyyden takia. Varsinaisia muilta saatuja epärehellisiä nettivinkkejä tai muunlaisia huijaustapauksia ei aineistossa esiintynyt. Seuraavassa haastateltavan kuvaus nettihuutokaupasta ja omista kokemuksista palveluun käyttöön liittyen. Huomioitavaa on, että haastateltava kuitenkin pitää palvelua luotettavana ja fiksuna; hänellä on ainoastaan yksi negatiivinen kokemus palvelusta.

J3: Joo, kyl siis, varmasti niinku kaikilla muillakin aika pieni, pieniä ostoksia, liittyy, liittyy lähinnä niinkun sitte johonki viihdepuoleen, eli eli CD-levyjä, elokuvia, öö, no kamera, täntyyppisiä hankintoja tullut verkkokaupasta tehtyä. Ja sitten nää tämmöset \*\*\*\* – palvelut on osoittautunut aika hyviks eli eli tämmönen nettihuutokauppa, niin se on aika, aika fiksua tapa, joka on ainakin Suomen maassa niin \*\*\*\*\*, on, piste fi –palvelu o hyvin käytetty. Ja ja kohtuullisen, kohtuullisen luotettava siinä mielessä, sanotaan, et suurin osa mitä oon sen kautta ostanut tai myynyt ni, on onnistunut, että yks pettymys mulla on siitä.

J3: Siitä kaupasta, eli eli ei niinkun, ei niinkun saanut sitä tuotetta ajallaan tai saanut sitä tuotetta, mitä odotti, siinäkin suhteessa ni, kohtuullisen luotettava. Perustuu sitten tälläsiin ihan käyttäjien omaan, käyttäjien väliseen luottamukseen aika pitkälle ja siihen käyttäjäpalautteen, palautteeseen. Oon todennut, että tässä voi kyllä sellasia ihan pieniä, pieniä kaappoja kyllä tehdä.

### **6.3.2. Kuluttaja**

Kuluttajaan liittyvät asiat tulivat selkeästi esille suurimpana luokkana analyysissä. Materiaalia saatiin erittäin paljon erityisesti luokkaan kuluttajan pätevyys liittyen. Rikas materiaali saatiin myös luokkiin kuluttajan hyväntahtoisuus sekä rehellisyys.

### *Kuluttajan pätevyys*

Kuluttajan pätevyys oli luottamuskehikon luokka, joka korostui voimakkaasti haastatteluissa. Luokan merkitystä kuvaa hyvin se, että kymmenestä haastattelusta voidaan löytää kaiken kaikkiaan 345 erillistä lainausta, joissa puhutaan kuluttajan pätevyteen liittyvistä seikoista. Tärkein näkökulma kuluttajan pätevyteen liittyen on se, kuinka päteväksi kuluttaja itsensä kokee. Kuluttaja tuo puheessaan melko paljon näkemyksiä omasta pätevydestään havaintojen perusteella. Seuraavassa esitellään eräitä teemoja kyseisestä luokasta lainausesimerkeillä havainnollistettuna.

Haastattelut alkoivat poikkeuksetta taustatieto-osiolla, joista saatavia vastauksia voitiin sijoittaa kuluttajan pätevyys –luokkaan. Kuluttajan pätevyydestä kertoivat mm. koulutukseen liittyvät kommentit, esimerkkinä kuvaus omasta koulutuksesta. Korkea koulutus kertoo yleensä ainakin siitä, että kuluttaja on tottunut käsittelemään ja arvioimaan paljon tietoa ja tottunut jäsentelemään asioita selkeästi. Korkeasti koulutetut toivat koulutustaustansa varsin seikkaperäisesti esiin; tämä kertoo osaltaan kuluttajan kokevan koulutuksensa pätevyyttä vahvistavana tekijänä.

T5: Eli mulla on fysiikan opettajakoulutus, alun perin Helsingistä, Helsingin yliopistosta. Ja nyt sitten, mä oon valmistunut -93, filosofian maisteriks sieltä Fysiikan laitokselta ja nyt sitten vuonna 2003 Jyväskylän yliopistosta filosofian lisensiaatiksi.

Edelleen kuluttajan pätevyyttä voitiin arvioida harrastuksista, erityisesti tietotekniikkaharrastuksista kysyen. Seuraavat lainaukset kertovat kyseisen kuluttajan suhteesta tietokoneeseen sekä siitä, minkälainen rooli tietokoneen käytöllä on hänen elämässään. Oheisesta lainauksesta voidaan päätellä kuluttajan olevan tottunut tietokoneen käyttäjä ja siinä mielessä kokevansa itsensä päteväksi.

K: Millä tavalla käytät tietokonetta yleensä?

J5: Kaikkeen nykyään.

J5: Nyt se on ottanut ylivallan, mää koitin välttää kaikkee ylimäärästä käyttöön silloin pienenä ku ajattelin, että sitä tulee kuitenkin isona käytettyä enemmän ku tarpeeks, ja niin oli totta.

J5: Opettelin välttämättömämmät vaan ajoissa silloin kakarana ja sitten en halunnut omaa konetta pienenä ja vaikka olisin saanutkin.

J5: Nykyään sitten se toimii työ-, harrastus-, hui- ja koulukäytössä ihan koko ajan, päivittäin.

Kuluttajan pätevyydestä saatiin yleensä myös tietoa kysyttäessä, mitä tarkoittaa käsite sähköinen palvelu haastateltavan mielestä. Seuraavasta lainauksesta voidaan päätellä kuluttajan ymmärtävän sähköisen palvelun käsitteen monipuolisesti; lainaus kertoo myös tietynlaisesta ammattimaisesta suhtautumisesta asiaan.

J3: Sähkönen palvelu, se onkin laaja kysymys se on... sehän liittyy sähkö... tekstin tuottamiseen ja yleensä materiaalin tuottamiseen sähköisesti. Kaikki se, mitä on ennen ollut paperilla, tulee, tuotetaan niinku sähköseen muotoon PC:lle eri sovellusten kautta ja, ja tietysti sitten, sitten se, sähköisten palvelujen kautta se tiedon saaminen internet-palvelujen kautta ja, ja tietysti tälläsen, sähköinen media mahdollistaa tän kommunikoinnin. Ne kai on ne tärkeimmät, joita omassa työssä tarvitaan.

Monesti sähköinen palvelu määriteltiin esimerkkien avulla, eikä sille kyetty antamaan kovinkaan tarkkaa määritelmää. Kuluttajan pätevyydestä kertoo kuitenkin jo se, että kuluttaja pystyy esimerkkien avulla tunnistamaan asioita ja itse käyttämiään palveluja, jotka sisältyvät sähköisen palvelun käsitteeseen. Tärkeimmät piirteet kuluttajan kokemasta pätevyydestä ovat tulkittavissa siitä, miten kuluttaja kuvailee itseään esimerkiksi suhteissa muihin. Luokan monipuolisuus selittää osaltaan sen, miksi kyseinen luottamuskehikon osa-alue korostui niin voimakkaasti materiaalisissa.



### *Kuluttajan hyväntahtoisuus*

Kuluttajan hyväntahtoisuuteen liittyviä asioita saatiin selville kysyttäessä haastateltavilta suhtautumisesta rekisteröitymistä vaativiin palveluihin ja rekisteröitymiseen sinänsä. Hyväntahtoisuus tulee esiin siinä, kuinka mielellään kuluttaja luovuttaa tietojaan rekisteröitymisessä ja kuinka oikeellisia luovutetut tiedot ovat. Hyväntahtoisuuden kuluttajan voidaan ajatella luovuttavan mieluusti ylimääräisiäkin, ei-pakollisia tietoja, jos hän ajattelee näin esimerkiksi auttavansa palveluntarjoajaa. Seuraavat lainaukset kertovat, siitä kuinka kuluttaja kokee rekisteröitymisen epämiellyttäväksi, eikä mielellään halua antaa tietojaan palveluun, ellei se ole välttämätöntä. Toisaalta oheisessa lainauksessa kuluttaja arvostelee rekisteröitymistä vaativia palveluntarjoajia sinänsä, joten esiintuodut asiat kuuluvat myös viitekehysten luokkaan palveluntarjoajan pätevyys.

T1: No siinä tulee tietenkin aina se ajatus, että jos pitää rekisteröityä, ni jos pystyy rekisteröitymään, niin ne kyselee aina jotakin henkilötietoja. Jotkut tunnistetiedot sinne tulee pakostakin, ni kyl sitä aina niinku, niinku kattoo, että ahaa, tää vaatii, tai useimmiten, mitä noiskin on tullu. Jossain oli nyt hiljakkoin, ni just, mut en muista että missä yhteydessä. Jotain hain, varmaan täs toukokuussa, jos olis pitänyt rekisteröityä.

T1: Sit vaan olin että, aha, seuraava linkkivinkki, sitte vois mennä jonnekin muualle, että en niinku kattonut tarpeelliseksi. Kuitenkaan nyt omia tietoja ihan joka paikkaan ei halua lähteä syötteleämään.

K: Minkälaisella logiikalla niinko, voitko tarkentaa vähän?

T1: No, silleen, että jos nyt haen vain tietoa jostain asiasta.

T1: Ja tarvittin sitä vaikka jossain opetuksessa taikka muuten ihan niinku henkilökohtaisesti, ni, sit se riippuu tavallaan siitä tiedon tarpeesta, et jos sitä tietoa on muualtakin tulossa ja mä tiedän etten tarvi nyt niin spesiaalitietoa aiheesta, niin sitte mieluummin en rekisteröidy minkään käyttäjäksi. Mutta sitte taas, jos on esimerkiks matkaa varaamassa ja johonkin \*\*\*\*\* on pakko, että pääsee, sitä, tekeen eteenpäin sitä varausta. Ni jos sinne reissuun meinaa mennä, ni ei siinä paljo vaihtoehtoja o, sitte on pakko rekisteröityä.

### *Kuluttajan rehellisyys*

Tähän luokkaan pureuduttiin tarkasti kysymyksellä ”annatko aina oikeita tietoja itsestäsi?”. Haastateltavien vastauksista saatiin suoraan viitteitä kuluttajan rehellisyydestä. Luonnollisesti on otettava huomioon haastattelututkimukseen liittyvä tyypillinen piirre; ei voida olla koskaan varmoja, puhuuko haastateltava totta. Haastateltava saattaa kertoa, miten pitäisi toimia oman yhteisönsä normien mukaisesti, eli lainaukset voivat kertoa myös siitä, onko yhteisön normina oikeiden tietojen antaminen rekisteröityessä, rekisteröitymisen sivuuttaminen vai kiusanteko.

Kuusi haastateltavaa sanoi antavansa aina oikeita tietoja itsestään netissä asioidessaan, loput neljä sanoivat antavansa vääriä tietoja tai antavansa oikeita tietoja vain tarvittaessa. Seuraavat lainaukset kertovat kuluttajan äärimmäisestä varovaisuudesta omien tietojen antamisen suhteen ja tähän liittyvästä kuluttajan epärehellisyydestä epäluotettavaksi koettuja palveluita kohtaan. Toisaalta voidaan ajatella lainausten kuuluvan osaksi luokkaan kuluttajan pätevyys, koska haastateltava on erittäin tietoinen mahdollisista roskapostiongelmista ja muista sähköisten palvelujen ikäviksi koetuista lieveilmiöistä.

- J5: Niinku mä yleensä aina yritän, mä yritän rekisteröityä jollain muulla nimellä kuin omalla nimelläni, en mää missään tapauksessa ikinä laittaisi omaa sähköpostiani mihinkään, näin oon myös kaikille ohjeistanut, että semmosia palveluita ei kovin monta oo, mihin tarvii validi sähköpostiosoite laittaa. Jos ne on, niin ne yleensä on semmosia jo hyvin luotettavampia palveluja, mikkä sitte oikeasti sen vaatii, että ”lähetä, saat paluupostissa salasanan”.
- J5: Sillonki mää käytän aina jotain semmosta sähköpostiosoitetta, joka mulla on sitä varten.
- J5: Ja oikeesti oon sähkösiin lomakkeisiin niin kyyninen, että minnekään en sähkösessä muodossa laita oikeeta sähköpostiosoitetta. Se on, se on ihan poikkeukseton sääntö, koska siis, sitä ei voi pelastaa millään, jos menettää esimerkiksi iki-osoitteensa.
- J5: Jos sen jonnekin menee laittaaan, niin sitten sen kautta voi ruveta tuleen just sitä sataa formmeiliä päivässä tai enemmän ja...
- K: Mitenkäs muuten, voisni tässä vaiheessa heittää, että, sullahan on tällänen spammimeiliiosoite, mutta annatko muuten oikeita tietoja itsestäs kun liikut tuolla netissä tai netistä löytyv...
- J5: Vain tarvittaessa.
- J5: Esimerkiks huvi, viihdepalveluihin, niin en juuri ikinä.
- J5: Mulla on tarkotusta varten luotu kaupallinen sähköpostiosoite, mikä maksaa ihan erikseen, koska, tulee yhden toisen palvelun ohessa, mutta tota, siellä mulla on yks laatikko, mihinkä ei siihen nyt spammia tule vielä ollenkaan, koska mä en oo sitäkään laittanut juuri mihinkään niinku, mihinkään, mutta se on semmonen alias, että se näyttää ihan validilta, kun se onkin ihan validi, mutta nimi ei ole aito.
- J5: Et tota, oikeita tietoja mää itestäni annan arvontoihin, jos sellasiin joskus osallistun, mikä on hyvin har, harvinaista.

Luokkaan sijoitettavaa aineistoa saatiin myös rekisteröitymisestä kysyttäessä, sillä siinä yhteydessä tuli ilmi, että osa haastateltavista antoi juuri rekisteröitymisvaiheesta totuudesta poikkeavia tietoja, kuten seuraavassa lainauksessa. Taustalla tässäkin yhteydessä oli roskapostin pelko.

- T1: Niin, en anna välttämättä oikeeta sähköpostiosoitetta, jos en halua saada siihen vastauksia, vaan oon huomannut, jos pistää etunimi, sukunimi, ät, luukku piste com, niin se menee lävitte ihan hyvästi.
- T1: Niinku viime kesänä suunniteltiin lomamatkaa ja käytiin lomalla Keski-Euroopassa ni, haettiin erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Ja niis hirmu mones kohdassa, esimerkiksi jostain Bentesgaardenin seudulta, et pääsi kattomaan niitä, mitä niillä on siellä, listalla, esittelijä, niin ne vaati ensin jonkinnäköisen rekisteröitymisen siihen. En todellakaan laittanut sinne oikeita osoitetietoja, enkä oikeita näitä sähköpostiosotteita, et se vaati muistaakseni osoitteen, sukupuolen ja sitte just sen sähköpostiosotteen.

### 6.3.3 Teknologia

Teknologiaan liittyviä lainauksia ei löytynyt materiaalista merkittävästi. Teknologialla tarkoitettiin viitekehyksessä selkeästi palvelusta erillään olevista asioista, kuten yhteyksien toimivuudesta. Palvelun tekniseen toteutukseen liittyvät asiat luokiteltiin pääasiallisesti luokkaan palvelun pätevyys. Haastateltavat eivät puhuneet spontaanisti teknisistä seikoista;

tässä osaprojektissa kiinnostuskohteina olivat erityisesti tietyt teknologiat ja kuluttajien suhtautuminen niihin. Kyseiset teknologiset aihealueet olivat henkilön sähköinen tunnistaminen tunnistekorttien avulla sekä mobiilisovellukset ja niiden soveltuminen terveydenhuollon palveluihin. Palveluiden maksullisuuteen ja maksuttomuuteen liittyvissä kysymyksissä sivuttiin myös hieman internetissä käytettäviin maksuteknikoihin liittyviä asioita.

### *Teknologian pätevyys*

Teknologian pätevydestä saatiin arvioita kysyttäessä haastateltavien suhtautumista mobiiliteknikoihin terveydenhuollossa. Mobiilisovellusten osalta saatiin varsin ristiriitaisia havaintoja; osa haastateltavista piti mobiilipalveluja hyvin samankaltaisena kuin esimerkiksi netin avulla käytettäviä palveluja, osa taas ei osannut kuvitella kännykkää terveydenhuollon palveluiden käyttövälineenä. Mobiilipalveluihin liittyen tuotiin esiin myös negatiivisena seikkana ja ongelmana palveluihin liittyvät maksut. Yleensä ottaen kuitenkin mobiilipalveluihin terveydenhuoltopalvelujen yhteydessä myönteisesti suhtautuvia oli haastateltavien joukossa hieman enemmän kuin negatiivisesti suhtautuvia. Erityisesti kroonisten sairauksien seurannassa käytettävää mahdollista mobiilipohjaista järjestelmää pidettiin hyvänä, mielenkiintoisena ja tietosisällöltään sopivana asiana, kuten seuraavassa lainauksessakin ilmenee:

K: Kyllä, entäs sitten, mobiilipalvelupuolesta, että koetko esimerkiksi kännykällä käytettävät palvelut mielenkiintoisiksi? Tämmönen niinku esimerkki, että voikko kuvitella lähettäväs omia terveystietoja asiantuntijalle kännykällä?

J4: Joo, ihan yhtä lailla kuin tietokoneellakin. Jotenkin sillain vois kuvitella, että jos itellä olis joku sairaus tai muu, mikä vaatis seurantaa, niin sillonhan se olis, kätevää.

J4: Pystyis sitä kautta hyödyntää, ettei aina tarvis olla se tietokone mukana.

Toinen selkeästi teknologiaan liittyvä haastattelukysymys käsitteli sähköisten tunnistekorttien käyttöön terveydenhuollon verkkopalveluissa. Yleensä ottaen tunnistekortteihin suhtauduttiin varsin positiivisesti ja ne koettiin varmana keinona parantaa palvelujen luotettavuutta ja turvallisuutta.

### *Teknologian hyväntahtoisuus*

Teknologian hyväntahtoisuus –luokkaan ei saatu kovin paljon materiaalia ja se mitä saatiin oli luonteeltaan negatiivista. Luokkaan sijoitetut lainaukset liittyivät roskapostin pelkoon sekä epämääräiseen uhkaan, jota haastateltava koki teknologiaa kohtaan. Seuraavassa lainauksessa tulee hyvin esille minkälaisia ajatuksia kuluttajilla voi olla epämääräiseksi koetusta teknologiasta ja hyväntahtoisuuden vastakohtasta, joka voi ilmetä esimerkiksi harhaanjohtavina sivuina. Lainaus on sijoitettu kyseiseen luokkaan, sillä epämääräiset uhat liittyen internetiin ja esimerkiksi hakkereihin ajateltiin sopivan parhaiten analyysikehikon teknologialuokkiin.

K: Kyllä. Sitten tällane, haluaisitko lisää tietoa sivujen, kautta palvelun, takana olevasta tietoturva- ja muusta tekniikasta?

T1: Mietin tossa, että onks nää kauheesti sen tyyppisiä sivustoja, missä, niinku tavallaan missä ei joudu omia henkilötietojaan antaa mihinkään. Se ei sillä tavalla hirveesti kosketa ja tavallaan nää on sellasia tuttuja organisaatioita, toisaalta on semmone perusluottamus asiaan, että kukaan ei Elintarvikeviraston nimillä kirjota sinne mitään. Se on, mitä mä aina välillä mietin, että mistä tietää, että, jos on joku vaikka Kelan sivu, että onks se oikeesti todella se Kelan sivu, vai onks se niinku joku hämy, mutta kaipa siihen joku systeemi on olemassa. En oo ikinä oikeesti joutunut perehtyyän niinku edes siihen, että miten se logiikka toimii. Että onks olemassa jotain sellaista systeemiä, että jos nyt aatellaan joku nytten vaikka pistäis Sosiaali- ja Terveysministeriön nimissä ni tohon jotain tietoo, ni onks se mahdollista saada näyttään se siltä, että se olis siltä? En tiää. Saisko siihen mitään varmistusta oikeestaan?

### *Teknologian rehellisyys*

Luokkaan teknologian rehellisyys ei saatu haastatteluista ollenkaan materiaalia.

#### **6.3.4. Palvelu**

##### *Palvelun pätevyys*

Haastatteluissa saatiin kuluttajan arvioita palveluista kysymällä mielipiteitä sellaisista palveluista, joita haastateltavat muistivat käyttäneensä. Suurin osa palveluiden arvioinnista sijoittuu luokkaan palvelun pätevyys. Haastateltavat arvioivat palvelujen toimintalogiikkaa, ulkoasua sekä yleistä vaikutelmaa palvelusta. Tässä yhteydessä haastateltavat usein arvioivat, minkälainen hyvän palvelun tulisi olla. Terveystiedon verkkopalveluihin liittyvissä kommentteissa korostui erityisesti odotukset palvelun mahdollisimman hyvästä kattavuudesta, terveystiedon monipuolisuus ja yksityiskohtaisuus koettiin tärkeäksi. Hyvin tärkeänä pidettiin myös tiedon lähteiden selkeää läsnäoloa, toisin sanoen haastateltavia kiinnosti, mistä palveluissa esitetty tieto alunperin on lähtöisin ja ennen kaikkea ovatko palvelun taustalla terveydenhuollon asiantuntijat. Sivujen käytettävyyteen liittyvät yleiset seikat, kuten palvelun helppokäyttöisyys ja selkeä looginen rakenne tulivat myös voimakkaasti materiaalista esille toivottavina ominaisuuksina. Oleellisimmiksi negatiivisiksi asioiksi palvelun pätevyyttä ajatellen koettiin palvelun suppeus, perustelematon ja alkuperältään tuntematon tieto palveluissa, sivuston karkea ulkonäkö sekä erilaiset rajoitukset palvelun käytön suhteen Seuraavassa lainauksessa palvelun pätevyyttä arvioidaan toisaalta ulkoasun takia huonoksi, toisaalta rakenteen takia hyväksi.

K: Joo. Mainitsit ton \*\*\*\*\* , puhutaan vaikka siitä ni, minkälaisen vaikutelman ne sivut sinänsä antaa sinulle?

J5: Ne on rumat, heh, sen mitä mä niistä muistan, nehän on voitu päivittää jo moneen kertaan sen jälkeen, kun mä oon siellä käynyt, mutta oli aika rumat, tota ja, toisaalta, jos mä muistan oikein, ni kyllä niissä aika hyvin oli nää eri aihealueet jaoteltu.

##### *Palvelun hyväntahtoisuus*

Luokkaan palvelun hyväntahtoisuus saatiin melko vähän materiaalia. Keskeisimmiksi palvelun hyväntahtoisuutta tukeviksi asioiksi nousivat terveydenhuollon asiantuntijoiden

näkyvä läsnäolo palvelussa ja riittävät perusteet rekisteröitymiseen. Rekisteröityminen koettiin tarkoituksenmukaisesti ainoastaan, mikäli sille löytyy selkeä syy. Palvelun hyväntahtoisuudesta saatiin myös positiivinen vaikutelma, mikäli tyypillisesti terveystietopaljoissa esiintyvistä kysymyspalstoista oli luettavissa muiden käyttäjien esittämiä kysymyksiä, joihin oli vastattu vakuuttavasti ja asiantuntevasti. Joissain palveluissa esiintyviä ponnahdusikkunoita ei pidetty hyvänä asiana, vaan päinvastoin ylimääräisenä riesana käyttäjälle. Palvelu, jossa käytettäisiin autentikoinnissa tunnistekorttia, koettiin yhdessä lainauksessa hyväntahtoisena, koska kuluttaja koki tämänlaisen identifiointitavan lisäävän luottamusta selvästi verrattuna perinteisempään sähköiseen palveluun.

### *Palvelun rehellisyys*

Palvelun rehellisyyteen saatiin huomattavasti enemmän materiaalia kuin luokkaan palvelun hyväntahtoisuus. Haastatteluissa korostui erityisesti palveluissa esiintyvän terveystiedon ehdoton oikeellisuus sekä palvelun ajantasaisuus ja päivittyminen. Varsinkin kriittinen suhtautuminen tiedon oikeellisuuteen tuli huomattavan monessa kohtaa esiin. Negatiivisia seikkoja palvelun rehellisyyteen liittyen olivat havaitut väärät tiedot palveluissa. Mikäli palveluun liittyviä web-sivuja ei oltu päivitetty pitkään aikaan, myös palvelussa esiintyvään tietoon suhtauduttiin epäillen. Tämäntapaisesta suhtautumisesta kertoo seuraava lainaus.

J4: Et, toisaalta sitte, jos sieltä löytyy jotain vanhalla päiväyksellä olevia artikkeleja, niin silloin voi tulla semmonen vaikutelma, että pidetäänkö näitä yllä.

K: Ni. Onko näin käynyt?

J4: On ehkä jossain, mutta kyllä sieltä sitten on tullut niitä uudempiakin vastaan.

J4: Että, se jotenkin, mä jotenkin pidän aika oleellisena, että siinä on semmonen vaikutelma, että se tieto, mitä siellä on, ni on ajan tasalla.

### **6.3.5. Palveluntarjoaja**

Palveluntarjoajaan kohdistuvan luottamuksen luokka oli siinä mielessä mielenkiintoinen, että valituista kolmesta luottamuksen osa-alueesta saatiin kaikista melko tasaisesti materiaalia, eikä pätevyysluokka tullut aivan niin voimakkaasti esiin kuin esimerkiksi kuluttajaan liittyvissä asioissa. Vähiten lainauksia saatiin rehellisyysluokkaan, kuitenkin varsin oleellinen asia nousi tämän luokan kautta esiin liittyen asiantuntijan läsnäoloon palvelun luotettavuuden kannalta eri näkökulmista; luottamuksena tietoon sinänsä palvelussa ja toisaalta luottamuksena palveluntarjoajaan toteuttamaan tietoturvaan.

### *Palveluntarjoajan pätevyys*

Palveluntarjoajan pätevyteen liittyviä seikkoja tuli haastatteluissa esille kohtalaisen paljon. Oleellisimpia seikkoja oli palveluntarjoajan tunnistettavuus ja eräänlainen virallisuus luottamusta tukevinä asioina. Ennalta outoja ja varsinkin ulkomaisia palveluntarjoajia kohtaan koettiin melko paljon varauksellisuutta ja epäluuloja. Kotimaisia palveluntarjoajia taas pidettiin yleensä ottaen melko pätevinä. Tässäkin luokassa, kuten myös luokassa palvelun pätevyys, korostui lääketieteellisten asiantuntijoiden merkitys palvelun taustalla.

Palveluntarjoaja koettiin luotettavampana, mikäli se oli itsessään tai liittyi kiinteästi esimerkiksi jonkun lääketieteellisen yhdistyksen toimintaan. Palveluntarjoajaa pidettiin myös päteväenä, mikäli sen tarjoamassa palvelussa oli linkkejä myös muiden palveluntarjoajien palveluihin.

#### *Palveluntarjoajan hyväntahtoisuus*

Luokkaan palveluntarjoajan hyväntahtoisuus saatiin kommentteja liittyen luottamukseen palveluntarjoajalle luovutettujen yhteystietojen, kuten sähköpostiosoitteen, käytöstä. Tässäkin kohdassa tuli esille korkeampi luottamus suomalaisten palveluntarjoajien motiiveihin käyttää sähköpostiosoitteita asiallisesti. Palveluntarjoajan hyväntahtoisuudesta kertoivat myös haastateltavien kokemukset palautteeseen vastaamisesta, mutta toisaalta usea haastateltava koki, ettei heidän palautteensa oltu reagoitu juurikaan millään tavalla.

#### *Palveluntarjoajan rehellisyys*

Palveluntarjoajan rehellisyydestä saatiin mielenkiintoinen havainto liittyen asiantuntijan läsnäoloon palveluiden taustalla. Seuraavassa lainauksessa esitetään palvelussa esiintyvän terveydenhuollon asiantuntijan läsnäolon vaikutus myös luottamukseen palveluntarjoajan järjestämää tietoturvaan kohtaan. Toisaalta lainaus kertoo palveluntarjoajan pätevyydestä, mutta oleellisesti myös rehellisyydestä; kuinka palvelu toimii niin kuin pitää ja tarjoaa oikeellista tietoa turvallisesti. Kuitenkaan pelkkä asiantuntijan läsnäolo ei riitä, vaan palvelun takana pitää olla myös luotettavaksi koettu organisaatio.

T5: Et on esimerkiks tän lääkärin kotisivut, sanotaan nyt näin. Niin mie luotan kyllä siihen tietoon, jos mie tiän, että hän on niinku ihan alan asiantuntija siinä, niin minä tiet, tietys mieles luotan siihen tietoon, mutta sit mie en luota siihen tietoturvaan. Mut sit jos on joku tämmönen isompi, isompi organisaatio siellä takana, jonka mie tiän ja tunnen, niin niinku, niin silloin mie luotan siihen tietoturvaanki, et, että siinä on ne kaks, kaks asiaa, mitkä pitää, pitää jotenki sitte. Ja sit taas luotan siihen, että jos siellä on tällänen isompi organisaatio takana, nii, nii nii, ni silloin se on asiantuntijoitte tietoo todennäkösesti, mitä sielt tulee tietona.

### **6.3.6. Kolmas osapuoli**

#### *Kolmannen osapuolen pätevyys*

Kolmannen osapuolen pätevyydestä saatiin kommentteja liittyen lähinnä pankkipalveluihin sekä hakukoneiden merkitykseen palvelun valinnassa. Sähköisestä palvelusta ja sen maksullisuuteen liittyen saatiin yhdeltä haastateltavalta seuraavanlainen näkemys kolmannen osapuolen tärkeydestä maksullisten palvelujen yhteydessä.

J5: Kyllä sitten, jos se menee niinku maksulliseks palveluks, vois melkein kuvitella, et siellä tarvii olla jonkun pankin sertifioima.

Terveyspalveluita rinnastettiin myös pankkipalveluihin siinä mielessä, että yksi haastateltava piti pankkien kehittämää verkkopalvelujärjestelmää tavoiteltavana muillakin sektoreilla. Tämä tulee hyvin ilmi seuraavassa lainauksessa. Lainauksen kysyttävä asia liittyi sähköisen tunnistamisen käyttöön terveydenhuoltopalveluissa. Lainauksesta voidaan löytää kolmannen osapuolen pätevyyden lisäksi viitteitä haastateltavan arviointikykyyn nojaten kuluttajan pätevyydestä sekä palveluntarjoajan pätevyydestä. Palveluntarjoajan pätevyyttä arvioidaan lainauksessa yleisellä, tasolla; minkälainen hyvästä palvelusta tulisi tehdä.

T1: No sitte, se on vähä sama kuin näitten pankkijuttujen kaa, että niitä pitäis varmaan tottua ensin käyttämään, et se on periaattessa varmaan ihan mahdollista, kun ajatellaan, että tällä hetkellä vaikka nyt pankkipalvelut on netissä ja aika valtaosa ihmisistä hoitaa internetin kautta kaikki asiointit. Ja kuitenkin on ihmisten rahoista kysymys siinä kohdassa, että kumman suhteen yleensä ollaan tarkempia kuin oman terveyden vai rahojen... Mut kyl siinä aina tulee mieleen se, että jos oma sairaskertomus on niinku netissä, niin se ei niinku kuulosta ensimmäisenä ajatuksena, että joo että tää olis hirveen hyvä juttu loppuviimeks, mut toi. Se on varmaan niinku tommone...

K: Minkä takia se ei kuulosta hyvältä?

T1: No se, että just se ajatus siitä, että jotakin on netissä, niin sit se on suurin piirtein kaikkien luettavana, vaikka kuitenkin on olemassa tosiaan justinsa pankkipalvelut on sellasia, et sun tilitietoja ei nää kukaan muu kuin sää ite. Et niinko jotenkin, pankit on saaneet sen systeemin niin niinko luotettavan oloseks, et niinko niitä ei ihan surutta käytetä...

Palvelun helppoa löydettävyyttä pidettiin yleisesti tärkeänä asiana ja joissain tapauksissa voitiin jopa ajatella, että luottamus palveluun oli osin riippuvainen hakukoneen antamista tuloksista. Näissä tapauksissa hakukonetta, mainittuna lähes poikkeuksetta Google, voidaan pitää ulkopuolisena kolmantena osapuolena, joka vaikuttaa kuluttajan luottamuskokemukseen. Seuraavassa esimerkkilainauksessa asia tulee hyvin esille. Lainauksessa puhutaan siitä, mikä on vaikuttanut haastateltavan valintoihin, kun hän on päättänyt käyttämään jotain tiettyä palvelua. Lainauksesta tulee myös ilmi kuluttajan pätevyyteen liittyviä asioita, muun muassa koulutuksen ja tiedonhakuun liittyvien asioiden ymmärtämisen osalta.

T2: No, tästä on nyt kaks vai kolme vuotta sitten mä valmistuin Kuopiosta terveystieteiden maisteriks, niin meidän koulutuksessa korostettiin tosi kovasti sitä niinku, sitä että tiedonhakuu pitää tehdä ja myöski kansainvälisistä lähteistä, et se on varmaan ollut sellainen kaikista oleellisin tekijä, että se kou... se koulutus niinku syynää, että osaa hakea sitä tietoa.

T2: Erilaisista systeemeistä, tai netin kautta voi hakea. Mutta sitte taas, et jos miettii jotaki \*\*\*.fi, niin se varmaan johtuu siitä, että ku laittaa Googleen hakusanan, niin siel on, se on niin näkyvästi siellä esillä, että mitä enemmän, sen useammassa kohassa se on siinä, kun se luettelo rävähtää silmien eteen ni, ni se johtuu, sil on niiku merkitystä kyllä ku sitä valintaa sit tekee.

### *Kolmannen osapuolen hyväntahtoisuus ja rehellisyys*

Luokkaan kolmannen osapuolen hyväntahtoisuudesta ja rehellisyydestä ei saatu haastatteluista materiaalia.

### 6.3.7. Yhteiskunta

#### *Yhteiskunnan pätevyys*

Haastatteluissa kysyttiin erikseen haastateltavien mielipidettä kotimaisista ja ulkomaisista palveluista yleensä. Kotimaisia palveluja pidettiin selkeästi parempina. Kielikysymys oli yksi voimakkaasti esiin tullut tekijä, mikä varmasti korostuu erityisesti lääketieteellisessä kielessä, joka saattaa olla monelle kuluttajalle äidinkielelläkin varsin vierasta. Kielten osaaminen ja kuluttajan kokemukset omasta kielitaidosta liittyvät osaltaan myös läheisesti luokkaan kuluttajan pätevyys. Seuraava lainaus edustaa hyvin tyypillistä kommenttia aineistossa.

K: Niin. Sitte tällane, että ku oot käyttänyt noita tollasia, mitä nyt puhe on ollut, palveluita ni oocko käyttänyt kotimaisia vai ulkomaisia vai molempia palveluita?

T1: No pääasias kotimaisia, ihan sen takia, että se suomenkielellä hakeminen on kuitenkin niin paljon yksinkertaisempaa ja helpompaa... No jossain ihan yksittäisissä asioissa oon käyttänyt ulkomaalaisia. 99,9 prosenttia on ihan niinku kotimaista tai ainakin suomen kielelle käännettyä että niinku \*\*\*\*\* ni ne nyt varmasti on niinku amerikkalainen organisaatio alun perin ja kaikki suurin osa suomeksi tuotettuna ja.

Puhtaammin yhteiskunnan pätevyyteen liittyvät kommentit, joista paistaa epäily ja epäluottamus suoranaisesti ulkomaisia palveluja kohtaan. Seuraavassa lainauksessa haastateltava on törmännyt ulkomaisiin palveluihin, jotka ovat herättäneet hänessä epäilystä, koska ei itse tunne palveluntarjoajia. Lainauksesta saadaan tietoa yhteiskunnan pätevyys –luokan lisäksi kuluttajan omasta pätevyydestä siinä mielessä, että hän on käyttänyt ulkomaisia palveluja, mutta toisaalta ei tunne yhdistyksiä. Lainaus liittyy myös palveluntarjoajan pätevyyteen ja rehellisyyteen, joita toisaalta kyseenalaistetaan, koska organisaatiot ovat haastateltavalle outoja.

K: Sitte tällänen, että oocko käyttänyt kotimaisia vai ulkomaisia palveluja vai molempia, niinku, näitä terveydenhuollon?

T5: No itse asiassa olen käyttänyt ulkomaisiakin, esimerkiks sellasia, mä oon lähinnä tiedonhaussa oikeestaan työn puolesta ettiny, en niinkään ite, mutta esimerkiks jostain tietoo jostain tämmöistä vaikka röntgensäteilyn käytöstä tai ultraäänien käytöstä, mikkä nyt liittyy terveyspalveluihin sinällänsä, ni lähinnä sellasissa että ehkä en niinkään missään sairauksissa tai lääkkeissä.

T5: ...en oo käyttänyt kovinkaan paljon, no on joissain sairauksissa voinut tulla itse asiassa, niinku, lähinnä englanninkielisiä oikeestaan, mutta oon käyttäny myöskin ulkomaisia, silleen tietysti, niis on aina se, että niist ei voi aina niin tarkkaan tietää välttämättä sitä, et mistä se on. On jotain yliopistojen sivuja, joittenkin tämmösten sairaaloitten sivuja, jotain tälläsiä, et ne on ehkä luotettavia, mutta että ku ei ite tiä, eikä tunne niin hyvin näitä ulkomaalaisia yhdistyksiä taikka muita, muita tälläsiä virastoja, niin, ni ei oo silleen.

#### *Yhteiskunnan hyväntahtoisuus*

Luokkaan yhteiskunnan hyväntahtoisuus ei saatu haastatteluista ollenkaan materiaalia.



### *Yhteiskunnan rehellisyys*

Luokkaan yhteiskunnan rehellisyys saatiin materiaalista sijoitettua ainoastaan yksi lainaus. Lainauksessa tuli esille, että haastateltava luotti suomalaiseen lehdistöön siinä mielessä, ettei uskonut suomalaisten lehtien luovuttavan hänen antamiaan yhteystietoja epäasiallisiin käyttötarkoituksiin.

#### **6.3.8. Löydösten yhteenveto**

Analyysiä tutkittaessa voidaan huomata, että luotettavuuden osa-alue pätevyys korostui hyvin voimakkaasti lähes jokaisessa kohdassa. Kaiken kaikkiaan rikkain aineisto saatiin kuluttajaa itseensä koskevista asioista. Erityisen voimakkaasti korostui kuluttajan omaan pätevytyteen liittyvät seikat. Luokat hyväntahtoisuus ja rehellisyys tulivat voimakkaimmin esiin ennen kaikkea kuluttajan itsensä kohdalla mutta myös haastateltavien puhuessa palveluista sekä palveluntarjoajista. Taulukossa 6.2. on esitetty yhteenveto tärkeimmistä aineistossa esiin tulleista luottamukseen vaikuttavista tekijöistä analyysin pohjalta.

#### **6.4. Arvotaustan heijastuminen luottamuksen muodostumiseen**

Yleensä ottaen turvallisuushakuiset ja jännityshakuiset haastateltavat nostivat esiin samantyyppisiä asioita haastatteluissa. Turvallisuushakuiset haastateltavat pohtivat kuitenkin jonkin verran enemmän erilaisia mahdollisia uhkia sähköiseen asiointiin liittyen ja kertoivat yleensäkin mielipiteitä useammasta eri näkökulmasta. Jännityshakuiset kuvailivat kokemuksiaan ja ajatuksiaan tyypillisesti tyypistetymin kuin turvallisuushakuiset. Koetut epämääräiset uhkat tulivat tavallisemmin esille turvallisuushakuisien henkilöiden haastatteluissa. Kuitenkin poikkeuksia löytyi jännityshakuisienkin kuluttajien joukossa.

Haastatteluissa tutkittiin kuluttajien halukkuutta maksaa terveydenhuollon verkkopalveluista ja yleensäkin asenteita omaan terveyteen liittyvistä verkkopalveluista maksamiseen. Haastateltavat jaettiin vastausten perusteella kolmeen luokkaan: maksullisia terveyspalveluja kohtaan positiivisesti suhtautuviin, neutraalisti aiheeseen suhtautuviin, sekä negatiivisesti maksullisuutta kohtaan suhtautuviin. Turvallisuus-hakuisien ryhmästä neljä haastateltavaa suhtautui positiivisesti ja yksi negatiivisesti asiaan, kun taas ei-turvallisuushakuisien ryhmässä kolme haastateltavaa suhtautui neutraalisti aiheeseen ja kaksi haastateltavaa negatiivisesti. Tutkitun aineiston perusteella turvallisuushakuisien ja jännityshakuisien kuluttajien välillä on varsin merkittävä ero suhtautumisessa maksullisuuteen terveydenhuollon verkkopalveluissa. Turvallisuus-hakuiset ovat melko valmiita maksamaan toimivasta palvelusta, kun taas jännitys-hakuisista ei kukaan suhtautunut selkeästi positiivisesti maksullisuuteen tässä yhteydessä. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä muistaa, että aineisto oli laajuudeltaan varsin pieni, kuitenkin erot ryhmien välillä ovat selkeät ja lisätutkimus voisi olla aiheellista.

**Taulukko 6.2.** Yhteenvedo luottamukseen vaikuttavista tekijöistä

	<b>Pätevyys</b>	<b>Hyväntahtoisuus</b>	<b>Rehellisyys</b>
<b>Yhteisö</b>	+ taustatiedon haku ennen lääkärikäyntiä + ihmiset valmiimpia omaksumaan uusia palveluja, kun kyse omasta terveydestä - ystävien kokemukset roskapostista - nuoret koetaan taitavammiksi netinkäyttäjiksi - tietokoneenkäyttökoulutuksen puute - lähiympäristön suppea ajattelutapa kännykkästä välineenä - mielikuva vanhempien ihmisten varauksellisuudesta suhtautumisesta verkkoasiointiin	+ työkaverien suositukset eri palveluista + valmius maksaa palvelusta, jos joku suosittelee - puute henkilöstä, jolta voisi kysyä neuvoa sähköisten palvelujen käytössä	-negatiivinen kokemus nettihuutokaupassa
<b>Kuluttaja</b>	+ tietokoneen monipuolinen käyttö + koulutuksen myötä saadut IT-taidot + työn myötä saadut tietotekniikkataidot + hyvä kielitaito + osaaminen tiedonhaussa + tiedon luonteen arvioimiskyky + laaja kokemus erilaisista verkkopalveluista + yleinen asiantuntemus terveysasioista - lääketieteellisten termien tulkitseminen - kielitaidon puutteet - nuoret koetaan taitavammiksi netinkäyttäjiksi - vähäinen kokemus verkkopalveluista	+ palautteen antaminen + rekisteröityneenä käyttäjänä oleminen + palvelun suositteleminen jollekin toiselle - palautetta ei anneta, vaikka olisi syytä - palautteen antaminen ainoastaan negatiivisista asioista	+ rekisteröityminen oikeilla tiedoilla + yhden s-postiosoitteen käyttö - väriin tietojen antaminen palvelussa - väriin tietojen antaminen rekisteröityessä - puutteellisten, niukkojen tietojen antaminen - useampia s-postiosoitteita eri tarkoituksiin
<b>Teknologia</b>	+ myönteinen suhtautuminen tunnisteteknologioihin (tunnistekortit) + kännykän käytön rinnastaminen web-sovellusten käyttöön + nettipankkien luotettavuuteen vertaaminen - mobiilipalveluihin liittyvät maksut - yhteyksien hitaus - mobiilitekniikan kyseenalaistaminen luotettavana teknologiana	- epävarmuus nettisivustojen alkuperästä tai oikeellisuudesta (hakkerit? epäm. uhka) - roskapostit	
<b>Palvelu</b>	+ palvelun kattavuus, terveystiedon määrä + palvelussa olevan tiedon lähteet + looginen toiminta ja rakenne + helppokäyttöisyys, yleinen käytettävyyys + siisti ulkonäkö + terveydenhuollon asiantuntijoiden läsnäolo + linkkejä muiden palveluntarjoajien sivulle - palvelun suppeus - tiedon lähteiden puute, epämääräiset viitteet - tökerö ulkonäkö - rajoitukset - perusteet rekisteröitymiselle	+ muiden kysymyksiinkin vastaukset nähtävillä + asiantuntijat esillä + tunnistekortin käyttö henkilöllisyyden varmistamiseen + perusteltu syy rekisteröitymiseen - pop-upit - rekisteröitymisen tarkoitus ainoastaan markkinointi	+ tiedon oikeellisuus palvelussa + selkeät pelisäännöt mahdollisissa maksutapahtumissa - hyvin päivitetty palvelu - päivitysten puute - väärät tiedot palvelussa
<b>Palveluntarjoaja</b>	+ terveydenhuollon asiantuntijoiden läsnäolo + organisaation tuttuus + linkkejä muiden palveluntarjoajien sivulle + palveluntarjoajan ”virallisuus” + kotimaiset palveluntarjoajat - perusteet rekisteröitymiselle - oudot palveluntarjoajat - ulkomaiset palveluntarjoajat	+ luottamus sähköposti-osoitteen asiallisesta käytöstä + asialliset vastaukset palautteeseen - palautteeseen vastaamattomuus - oletukset s-postiosoitteen väärinkäytöstä	+ luotettava organisaatio luotettava tietoturvasa + tieto terveydenhuollon ammattilaisten tuottamaa iso organisaatio; tiedot oikeellisia - epäilykset rekisteröitymisen tarkoitukselta
<b>Kolmas osapuoli</b>	(+ vertaus pankkien verkkoasiointiin) + hakukoneella löydettävyys tukee luottamusta + Domain; .fi herättää luottamusta + maksullisilla palveluilla pankin sertifiointi		
<b>Yhteiskunta</b>	+ kotimaiset ja ulkomaiset palvelut yhtä hyviä + kotimaisia palveluja pidetään yleensä hyvinä - ulkomaisiin vaikeampi luottaa, koska erillainsäädäntö, lääkkeet ym. - ulkomaisten yhdistysten huono tunnistettavuus ja tuttuus - kielikysymykset		+ suomalaiset lehdet eivät levittele kuluttajan tietoja

## 6.5. Johtopäätökset

Teknologiaa sinänsä ei pidetty yleensä ottaen kovin merkittävänä asiana puhuttaessa sähköisestä asiointista. Kuluttajat tuntuivat keskittyvän enemmänkin itsestään, lähiympäristöstään ja kokemuksistaan puhumiseen teknologian jäädessä usein ainoastaan tiedonsaamisen tai jonkun muun lopputuloksen saavuttamisen välineeksi. Näin ollen teknologioilla yksinään ei välttämättä voida voittaa kuluttajan luottamusta puolelleen sähköisten palveluiden käytössä. Toisaalta on syytä muistaa, että kuluttajan kokemuksiin itsestään ja sosiaalisesta ympäristöstään voi olla hyvin vaikea vaikuttaa, kun taas teknologioita tai palveluita sinänsä on huomattavasti helpompi kehittää luotettavammiksi. Tämä ei tietenkään sulje pois kuluttajille tärkeimpien asioiden merkittävyyttä.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että terveydenhuollon verkkopalveluista ei saatu merkittävästi tietoa tai suosituksia sosiaalisen ympäristön kautta. Terveydenhuollon verkkopalveluista ei välttämättä niin paljon avoimesti puhuta ystävien ja muun yhteisön kesken, koska omaan henkilökohtaiseen terveyteen liittyvät asiat koetaan useasti yksityisiksi. Voidaan ajatella, että kuluttaja ei välttämättä halua hänen lähiympäristönsä saavan tietää hänen etsineen esimerkiksi tietoa jostain henkilökohtaisesta sairaudesta.

Keskeisenä teemana haastatteluista nousi kautta linjan rekisteröitymiseen liittyvät asiat. Rekisteröinnin tarkoituksenmukaisuutta pohdittiin yleisesti ja siihen liittyi usein varauksellisuutta. Suurin osa haastateltavista tiedosti roskapostiongelman internetin käyttöön liittyen, mutta hyvin harvalla oli henkilökohtaisia kokemuksia voimakkaasti haittaavasta roskapostista.

Toinen tärkeä asia liittyy läheisesti terveystietoon ja sen luonteeseen. Tietopalveluissa kuluttajat suhtautuivat varsin kriittisesti erilaisissa palveluissa esiintyvään tietoon ja usein tiedon lähteitä ja alkuperää peräänkuulutettiin. Hyvin perusteltu, ajankohtainen ja lähdeviitteet sisältävä tieto koettiin luottamuksen arvoiseksi. Samaan asiaan liittyen haastatteluissa tuli toistuvasti esiin terveydenhuollon asiantuntijoiden läsnäolon koettu tärkeys palveluissa. Henkilökohtaisemmissa terveydenhuollon verkkopalveluissa kuluttajat kiinnittävät huomionsa entistä kriittisemmin palvelun yleiseen tasoon sekä asiantuntijoiden läsnäoloon. Henkilökohtaisessa palvelussa voidaan ajatella kuluttajan luottamuskriteerien olevan huomattavasti tiukemmat kuin pelkästään yksipuolisessa tietopalvelussa. Luottamusta tukevana teknologiana tunnustekorttien käyttöä henkilökohtaisissa palveluissa pidettiin yleisesti ottaen hyvänä asiana.

Verkkopalveluiden paikallisuus ei noussut kovin oleelliseksi tekijäksi haastatteluista. Yleensä ottaen kuluttajilla oli hieman epäselvää, mitä tarkoitti käsite ”paikallinen sähköinen palvelu”. Esimerkkejä kerrottaessa, tuli ilmi, ettei yleensä ottaen paikallisia palveluja, kuten esimerkiksi oman sairaanhoitopiirin web-sivuja, oltu merkittävässä määrin käytetty. Pääasiallisesti haastateltavat kuluttajat olivat käyttäneet erilaisia terveystoimintoja, jotka ovat tarkoitettu pääasiallisesti koko suomenkielisen väestön käyttöön. Valtakunnallista erilaisia terveydenhuollon verkkopalveluja kokoavaa palvelua peräänkuulutettiin kahden haastateltavan toimesta ja yleisemminkin tietoa erilaisista palveluista haluttiin lisää. Luottamussuhteen muodostumisen kannalta on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että palvelut olisivat helposti löydettävissä ja saatavissa.

Kerätyssä aineistossa oli kaksi haastattelua, joissa haastateltavat olivat selkeästi ammattilaisia sähköisten palvelujen kehittämisessä tai tähän liittyvässä toiminnassa. Näiltä kahdelta saatavat vastaukset poikkesivat luonteeltaan muusta aineistosta siinä määrin, että asia on syytä tuoda esiin. Kyseisissä haastatteluissa näkyi selkeästi se, että haastateltavan arvotusta huomattavasti selkeämmin näkyi haastateltavien ammattimaisuus aihetta kohtaan. Haastateltavat puhuivat huomattavasti enemmän asioista yleisellä tasolla ja jopa tutkimuksiin nojaten. Nämä asiat voidaan ajatella osaksi kuluttajan pätevyyttä, mutta haastattelujen erilaisen luonteen vuoksi eroa ”normaalikuluttajien” haastatteluihin halutaan korostaa. Vastauksia leimasi moniulotteisuus ja ajattelu useasta näkökulmasta, näin ollen oli osaltaan jopa vaikea saada esiin kuluttajan todellista henkilökohtaista mielipidettä esimerkiksi palvelujen maksullisuudesta. Molemmat haastateltavat kuuluivat jännityshakuisten ryhmään ja haastattelut olivat muihin saman ryhmän haastatteluihin nähden huomattavasti pidempiä kestoiltaan sekä laajempia asiasisällöltään.

## LIITE 6.1. ARVOKYSELYLOMAKE

### Arvoisa Vastaaja!

Olisiko Sinulla hetki aikaa täyttää alla oleva lomake? Vastauksesi auttaa meitä kehittämään tämänkaltaisista palveluista asiakkaiden kannalta entistä parempia. Tarvitsemme tietoja neljän yliopiston yhteisessä eLAKU -tutkimushankkeessa, jossa pyritään kehittämään verkkopalveluita. Juuri Sinun mielipiteelläsi on merkitystä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä niitä käytetä suoramarkkinointitarkoituksiin. Vastaukset toimivat kartoitustietona tutkimustamme varten. Pyydämme kuitenkin Sinua täyttämään myös taustatietoja-osion, sillä haluamme mahdollisesti Sinun ottavan osaa tutkimuksen toiseen vaiheeseen.

### Taustatietoja

Nimi:

Osoite:

Sähköpostiosoite:

Puhelin:

Alla on lista asioista, joita ihmiset arvostavat tai haluavat elämästä. Tutki lista tarkasti ja arvioi, kuinka tärkeä kukin asia on **Sinulle** elämässä. 1=ei ollenkaan tärkeä, 9=erittäin tärkeä.

**Ei ollenkaan tärkeää ..... Erittäin tärkeää**

- |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Yhteenkuuluvuuden tunne | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 2. Jännityshakuisuus       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 3. Hyvät ihmissuhteet      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 4. Itsensä toteuttaminen   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 5. Arvostuksen saaminen    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 6. Elämästä nauttiminen    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 7. Turvallisuus            | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 8. Itsekunnioitus          | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 9. Aikaansaaminen          | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |

Nyt lue lista uudestaan ja valitse sinulle päivittäisessä elämässä *kaikkein tärkein* asia.

- 1. Yhteenkuuluvuuden tunne
- 2. Jännityshakuisuus
- 3. Hyvät ihmissuhteet
- 4. Itsensä toteuttaminen
- 5. Arvostuksen saaminen
- 6. Elämästä nauttiminen
- 7. Turvallisuus
- 8. Itsekunnioitus
- 9. Aikaansaaminen

Lähetä tiedot

Tyhjennä lomake

## LIITE 6.2. HAASTATTELULOMAKE

### Taustatiedot

Ikä, siviilisääty, lapset, koulutus, asuinpaikka?

### 1 Kuluttaja

Kuinka usein käytät sähköisiä palveluita?

Mitä sähköisiä palveluita käytät? Miksi?

Kuinka usein?

Minkälaisia tietoja ja taitoja terveydenhuollon verkkopalvelujen käyttö mielestäsi vaatii?

Annatko aina oikeita tietoja itsestäsi?

Millä tavalla ja mistä etsit terveystietoa? Kerro kokemuksistasi nettiasioinnista suhteissa muihin tietolähteisiin.

### 2 Web-sivu

Minkälaisen vaikutelman nämä sivut antavat sinulle?

Millaista asiointi on tässä sähköisessä e-health - palvelussa?

Haluaisitko lisää tietoa sivujen/palvelun takana olevasta tietoturva- ja muusta tekniikasta?

### 3 Sosiaalinen ympäristö

Kuka? Ketkä? Mitä?

Tiedätkö mitä sähköisiä e-health - palveluita ystävät/ perhe/ työkaverit/ kylä käyttävät?

Onko sinulle suositeltu jotain palvelua / oletko itse suositellut?

### 4 Palveluntarjoaja

Oletko antanut palautetta sähköisistä palveluista? Miksi? Mitä?

Mikä vaikutti tämän sähköisen palvelun palveluntarjoajan valitsemiseen?

Mitä mieltä olet palautteenantomahdollisuudesta? Kerro mahdollisista kokemuksistasi?

### 5 Palvelu/Tuote

Millaisia kokemuksia sinulla on terveydenhuollon verkkopalvelujen käytöstä?

Kertoisitko esimerkein/tarkemmin? (tilaus, maksaminen)

Onko kokemusta / mitä mieltä olet erilaisten terveystietopalveluiden kysy/vastaa – palstoista?

### **6.1. Maksullisuus/ Ilmaiset palvelut**

Mitä mieltä olet maksullisista terveyspalveluista verkossa? Entä ilmaisista?

### **6.2. Tunnistekorttitekniikat**

Mitä mieltä olet tunnistekortin avulla käytettävästä henkilökohtaisesta terveyspalvelusta?

### **6.3. Mobiilipalvelut**

Koetko esim. kännykällä käytettävät palvelut mielenkiintoisiksi? Voisitko kuvitella lähettäväsi esim. kännykällä terveystietojaan asiantuntijalle? (esim. verensokeriarvot diabeetikoilla tms.)

### **6.4. Kotimaisuus/ulkomaisuus/paikallisuus**

Oletko käyttänyt kotimaisia vai ulkomaisia terveydenhuollon verkkopalveluita? Molempia? Kerro palveluista.

Oletko käyttänyt paikallisia vai laajempia terveydenhuollon verkkopalveluita?

Oletko jonkun terveydenhuollon verkkopalvelun/jonkin muun sähköisen palvelun rekisteröitynyt käyttäjä?

Mitä mieltä olet rekisteröitymistä vaativista terveydenhuollon verkkopalveluista / muista sähköisistä palveluista?



## LIITE 6.3. HAASTATELTAVIEN TAUSTATIEDOT

Tunnus	Sukupuoli	Syntymävuosi	Asuinpaikka	Siviilisäät	Koulutus
T1	nainen	1963	Lappeenranta	Naimisissa	filosofian maisteri
T2	nainen	1965	Lappeenranta	Naimisissa	sairaanhoitaja, terveydenhoitaja, sairaanhoidon opettaja, terveystieteen maisteri
T3	mies	1979	Tampere	Naimaton	diplomi-insinööri
T4	nainen	1979	Tampere	Naimaton	tekniikan yo.
T5	nainen	1968	Lappeenranta	Naimisissa	fysiikan opettaja, filosofian maisteri, filosofian lisensiaatti
J1	nainen	1973	Nurmo	Naimisissa	yo, opistoasteen koulutus
J2	mies	1981	Tampere	Naimaton	tekniikan yo.
J3	mies	1970	Isokyrö	Avoliitossa	fyysikko
J4	nainen	1980	Tampere	Avoliitossa	tekniikan yo.
J5	mies	1979	Tampere	Naimaton	tekniikan yo.

## **7. MAASEUDUN PIENYRITTÄJÄT SÄHKÖISTEN ASiantuntijapalveluiden käyttäjinä**

### **– LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMISEEN VAIKUT- TAVAT TEKIJÄT**

Kaj Zimmerbauer, Anne Matilainen ja Sami Kurki

Suuri osa tämän päivän yrityspalveluista muodostuu erityisesti tietoon pohjautuvista asiantuntijapalveluista. Yrityksen ulkopuolisella tiedolla ja asiantuntijapalveluilla sen välittäjinä on jatkuvasti kasvava rooli yritysten arjessa. Ulkopuolisten tietopohjaisten yrityspalveluiden merkitys innovaatioiden syntyemisessä on todettu olevan merkittävä (mm. Kuusisto ja Mayer 2003, Petäjä ja Varamäki 2003, Kautonen ja Tiainen 2000, Storhammar 1996, 1995). Tiedon merkityksen kasvaessa asiantuntijapalveluiden merkitys kasvaa erityisesti pienyritysten kohdalla, koska näillä ei useinkaan ole mahdollisuuksia palkata eri liiketoiminta-alojen osaajia pysyvästi, kuten isommilla yrityksillä (MTK 2004). Asiantuntijapalvelulla, esimerkiksi neuvontapalvelulla, voi myös olla keskeinen merkitys ulkopuolisen tiedon muokkaamisessa ja ”tulkkauksessa” pienyrittäjälle hyödylliseen muotoon.

Pitkät etäisyydet etenkin syrjäisellä maaseudulla vaikeuttavat osaltaan niin ulkopuolisen tiedon hankintaa kuin pienyrityksille suunnattujen asiantuntijapalveluidenkin käyttöä. Storhammarin ja Virkkalan (2003) tutkimuksen mukaan yhtenä maaseutusijainnin pullonkaulana voidaan pitää innovaatioprosessiin liittyvien verkostojen puutetta, jotka suuntautuvat paljolti yrityksen sijaintialueen ulkopuolelle (Storhammar ja Virkkala 2003). Tietoteknologian tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja sähköiset palvelut voisivat osaltaan ratkaista ongelmaa sekä tuoda selviä kustannussäästöjä ulkopuolisen tiedon ja asiantuntijapalveluiden tarjontaan ja käyttöön maaseudun pienyrityksissä. Lisäksi sähköiset asiantuntijapalvelut voisivat parhaimmillaan madaltaa yrittäjien kynnystä ottaa käyttöön ulkopuolista asiantuntijatietaa yritystoiminnassaan. Yritysten on todettu käyttävän ulkopuolista asiantuntijapalveluita erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa sekä etsittäessä yritykselle sijaintipaikkaa (Rissanen ym. 2001).

Suomalaisia pk-yrityksiä internetin hyödyntäjinä käsitellään useissa eri tutkimuksissa (mm. Jääskeläinen ja Väänänen 1996, Berg ym. 1999, Saapunki 2002, Lahtinen ja Roose 2003). Bergin, Huhtaniemen ja Karttusen vuonna 1999 tekemän tutkimuksen mukaan yrittäjät olivat kehittäneet omia palveluitaan ennakoitua hitaammin, mutta sen sijaan internetistä löytyviä palveluita yrittäjät käyttivät yhä yleisemmin. Saman trendin on todettu jatkuvan myös myöhemmissä selvityksissä. Pk-yritysten on todettu käyttävän internetiä pääasiassa tiedon etsimiseen, pankkiyhteyksien hoitamiseen, viranomais-yhteyksiin, tuotteiden tilaamiseen ja etätyöhön. Useiden tutkimusten mukaan yleisimmin käytettyjä toimintoja ovat juuri pankkipalvelut ja tiedonhaku (mm. Berg ym. 1999, Karjalainen ja Era 2001, Selvitys pk-yritysten... 2001, Lahtinen ja Roose 2003, Nurmela ym. 2003).

Suurimmaksi hidasteeksi ja esteiksi internetin hyödyntämiselle pk-yrityksissä on koettu sähköiseen toimintaan sopivan liikeidean puute, internetin täysimääräiseen hyödyntä-

miseen tarvittavan osaamisen ja resurssien puute yrityksessä, tiedonpuute liittyen eri ratkaisujen kustannushyötyihin ja riskeihin, tiedon puute olemassa olevista palveluista, potentiaalisten asiakkaiden ja kumppanien vähyys sekä tarjolla olevien palveluiden epäsovivuus maaseudun mikroyrityksille (mm. Berg ym. 1999, Ovaskainen ja Ritsilä 2001, Selvitys pk-yritysten...2001, Internetiä käyttämättömät...2003, Lahtinen ja Roose 2003, Grimes 2004). Tekniikkaan liittyvinä käytön esteinä tuotiin esiin kasvanut epäily teknisten ratkaisujen luotettavuudesta. Yleisemmin tietoon tulleina sähköiseen liiketoimintaan liittyvinä ongelmina yrittäjät mainitsevat erilaiset virukset sekä järjestelmävirheet (mm. Berg ym. 1999, Selvitys pk-yritysten...2001, Internetiä käyttämättömät...2003, Lahtinen ja Roose 2003).

Tässä tutkimuksessa yrittäjiin liittyvä osuus keskittyy tarkastelemaan pienissä ja keskiuurissa yrityksissä toimivien yrittäjien luottamusta erilaisiin sähköisiin palveluihin. Tarkastelun kohteena olevat sähköiset palvelut ovat pääosin niitä, joita yrityksissä eniten käytetään. Tutkimusaineistoon viitaten voidaan todeta, että palvelut ovat samoja, joita yrittäjät ovat aiemmissa tutkimuksissa kertoneet käyttävänsä, eli tiedonhaku internetistä, pankkipalvelut sekä sähköposti.

## 7.1. Aineiston kuvaus

Tutkimuksen alussa Etelä-Pohjanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa toimivia elintarvike- ja matkailualan yrityksiä lähestyttiin sähköpostikyselyn muodossa. Kyselyn tavoitteena oli löytää sellaiset yrittäjät, jotka olivat tutkimusasetelmaan sopivia eli joko korostetun jännitys- tai turvallisuushakuisia. Kyselyn lähtökohtana oli kartoittaa yrittäjille tärkeitä erilaisia arvoja, joihin jännityshakuisuuden ja turvallisuuden lisäksi kuuluivat myös muun muassa yhteenkuuluvuuden tunne, aikaansaaminen, elämästä nauttiminen ja arvostuksen saaminen. Kutakin vastaajaa pyydettiin arvioimaan jokainen kohta asteikolla 1-9 arvon 9 tarkoittaessa suurinta tärkeyttä. Tämän jälkeen jokaista vastaajaa pyydettiin vielä erikseen nimeämään tärkein asia. (Katso Liite 7.1.) Sähköpostikyselyssä yrittäjiltä kysyttiin myös henkilöstön määrää yrityksessä sekä tuotekehityksen tasoa. Aikaisempien tutkimusten perusteella yritysten on todettu käyttävän perustamisvaiheen lisäksi ulkopuolista asiantuntija-apua erityisesti tuotekehityksen eri vaiheissa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 76 vastausta. Tärkeimmäksi arvoksi 40% vastanneista yrittäjistä nimesi hyvät ihmissuhteet. 16 % yrittäjistä arvosti korkeimmalle elämästä nauttimisen ja 14 % aikaansaamisen. Turvallisuuden näki tärkeimpänä arvona 5 % vastaajista.

Kyselyaineiston perusteella valittiin haastateltavat yrittäjät. Haastateltavat valittiin lähinnä jännityshakuisuuskohdan perusteella, koska se erotti vastaajat selvimmin. Jännityshakuiset lajiteltiin pienimpiin ja suurimpiin luvussa 3 esitettyjen luokittelukriteereiden mukaan, kuitenkin sillä poikkeuksella, että pienimpien jännityshakuisien joukkoon otettiin myös arvon 3 valinneita, jos turvallisuus oli saanut arvon 8 tai suurempi. Tällöin vähennettiin jännityksen saamasta arvosta turvallisuuden samaa arvo ja erotus oli -5 tai -6. Näin eri vastaajien vastausten eri skaalat voitiin myös jossain määrin huomioida.

Yrityshaastatteluita tehtiin kaikkiaan 12 kappaletta. Yhdessä haastattelussa oli mukana kaksi haastateltavaa (T3a ja T3b). Haastateltujen yrittäjien joukossa oli kuusi jännityshakuista (J1-J6) ja kuusi turvallisuushakuista (T1-T6) yrittäjää. Tarkempi kuvaus

haastateltavien arvojakaumasta on esitetty taulukossa 7.1. Yrityksistä viisi sijaitsi Etelä-Pohjanmaalla, kaksi Pohjois-Pohjanmaalla ja viisi Keski-Suomessa. Jokaisessa maakunnassa haastateltiin sekä turvallisuus- että jännityshakuisia yrittäjiä. Matkailualan yrittäjiä oli eteläpohjalaisista kaksi ja keskisuomalaisista viisi. Toisaalta joissakin yrityksissä oli sekä matkailuun että elintarvikealaan liittyvää toimintaa, joten jaottelu ei ole täysin yksiselitteinen. Yritykset olivat kooltaan pieniä. Niiden henkilöstömäärä vaihteli yhden ja 16 välillä. Haastateltavien valintakriteerinä oli myös yrityksessä tehtävä tuotekehitys, jota edellytettiin olevan jonkin verran. Tarkempi kuvaus haastatelluista yrityksistä on liitteessä 7.2.

**Taulukko 7.1.** Haastateltujen yrittäjien arvojakauma sähköpostikyselyn perusteella (J=jännityshakuinen, T=turvallisuushakuinen). Arvojen tärkeyttä on mitattu asteikolla 1-9 arvon 9 tarkoittaessa suurinta tärkeyttä. Tämän jälkeen vastaajat ovat nimenneet mielestään tärkeimmän arvon.

Koodi	Yhteenkuuluvuuden tunne	Jännityshakuisuus	hyvät ihmissuhteet	itsensä toteuttaminen	arvostuksen saaminen	elämästä nauttiminen	turvallisuus	itsekunnioitus	aikaansaaminen	tärkein arvo
J1	5	7	6	9	5	8	5	6	8	Itsensä toteuttaminen
J2	9	8	9	9	7	9	9	8	9	Aikaan saaminen
J3	7	7	7	8	7	9	9	8	7	Elämästä nauttiminen
J4	7	7	9	8	7	9	9	8	8	Elämästä nauttiminen
J5	5	9	9	9	8	9	7	9	7	Hyvät ihmissuhteet
J6	3	6	7	9	6	7	3	9	7	Itsensä toteuttaminen
T1	9	1	9	1	1	1	9	6	9	Turvallisuus
T2	9	1	9	7	8	8	8	9	8	Hyvät ihmissuhteet
T3	8	1	9	7	7	7	9	9	9	Hyvät ihmissuhteet
T4	8	1	8	9	6	9	9	5	9	Hyvät ihmissuhteet
T5	9	3	9	8	8	9	9	9	9	Hyvät ihmissuhteet
T6	5	2	9	8	7	8	9	9	9	Hyvät ihmissuhteet

## 7.2. Aineiston analysointi

Luottamukseen liittyvien asioiden tarkastelu tapahtuu saman analyysikehikon ja luokittelun avulla, jota on käytetty myös muussa tämän raportin aineistossa (tausta on esitelty luvuissa 2 ja 3). Analyysikehikko perustuu luottamuksen rakentumisen tarkasteluun pätevyyden, hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden käsitteiden kautta. Toisaalta analyysikehikossa on lähtökohtana myös eri tahot ja mekanismit, joihin luottamus kiinnittyy ja jotka luottamusta

rakentavat. Tällaisia ovat tässä tutkimuksessa yhteisö/sosiaalinen ympäristö, kuluttaja/yrittäjä, teknologia, palvelu, palveluntarjoaja, kolmas osapuoli sekä yhteiskunta. Aineiston analyysi etenee näiden luokkien mukaan. Kuten muissakin tutkimuksen osioissa, myös yrittäjiin liittyvän aineiston luokittelun oikeellisuus ja johdonmukaisuus on varmennettu teettämällä luokittelu myös ryhmän ulkopuolisella henkilöllä.

Analyysikehikon osalta on syytä tuoda tässä tutkimuksessa käytetyt palvelun ja tuotteen määritelmät. Palvelu on tapa tuoda esiin maksutonta tai maksullista tuotetta www-ympäristössä. Palveluun kuuluu myös itse www-sivu, eli palvelun ulkoasuun liittyvät seikat, esimerkiksi miten vastaaja kuvailee www-sivun ulkonäköä ja ominaisuuksia. Tuote on puolestaan tietyllä lailla palvelun ytimessä. Samalla tuote on se, jonka käyttäjä tietyllä tavalla ”lunastaa”. Toisaalta tuote voi olla myös palvelu, kuten asiantuntijapalvelut ovatkin. Juuri tästä syystä tässä yhteydessä oli perusteltua käsitellä tuotetta ja palvelua samassa luokassa. Esimerkiksi pankkipalvelu, sähköposti ja sääpalvelu ovat lähempänä palvelun määritelmää, vaikka ne voidaan nähdä myös tuotteina. Toisaalta tuote määritellään usein fyysiseksi, joten siinä mielessä edellä mainitut palvelut eivät ole tuotteita.

## 7.3. Analyysin löydökset

### 7.3.1. Yhteisö

Yhteisön eli sosiaalisen ympäristön merkitys on suuri silloin kun kuluttaja tai yrittäjä arvioi sähköisen palvelun luotettavuutta. Sosiaalisen ympäristön rooliin kuuluu yleisempi kokemusten vaihto sekä erilainen neuvominen ja muu auttaminen. Sosiaalista ympäristöä arvioidaan luottamukseen liittyvien pätevyyden, hyvántahtoisuuden ja rehellisyyden käsitteiden avulla.

#### *Yhteisön pätevyys*

Yhteisön pätevyys tarkoittaa yrittäjän arvioita sosiaalisen ympäristönsä tietotekniikan ja sähköisten palveluitten käyttöön liittyvästä osaamisesta. Aineiston perusteella voidaan todeta, että perheenjäsenten ja lähisukulaisten pätevyydessä on eroa. Pääosalle yrittäjistä perhepiiristä löytyy tasokasta ja käyttökelpoista asiantuntemusta, mutta toiset pitivät sosiaalisen ympäristön pätevyyttä heikkona. Luottamukseen osaaminen liittyy esimerkiksi siten, että sosiaalisen ympäristön pätevyydellä voidaan katsoa olevan vaikutusta yrittäjien tietotekniikan yleiseen käyttöön, mikä taas vaikuttaa sähköisiin palveluihin kohdistuvaan luottamukseen.

K: Joo, entäs onko ollut jotakin erityisiä ongelmia? ihan tän tietotekniikan käytössä...

J6: Ei sitä oo...

K: Mitään ylitsepääsemättömiä..

J6: Niin, ku mulla on tota, poika on nörtti, niin mulla ei oo hätää sen suhteen.

T6: Kyllä. Kaikki osaa, että käydä pankista, jos pitää joku maksaa tai jotain, tai sähköpostit lukemassa ja Jussi osaa aika paljon muutakin kyllä. Mutta eniten minä nyt kumminkin se.

Sosiaalisen ympäristön pätevyys tuli esiin myös vastauksissa, joissa käsiteltiin oman osaamisen hankkimista sekä yritysten välistä tietovaihtoa. Pätevyys liittyi näissä

vastauksissa muun muassa näkemyksiin erilaisten hankkeiden roolista neuvojen antajina. Yrittäjät olivat osallistuneet erilaisten projektien toimintaan vaihtelevasti, mutta parhaimmillaan niissä oli saatu varsin hyvin räätälöityä ja aitoon tarpeeseen vastannutta tietotekniikan käyttöön liittyntä koulutusta.

Vastausten perusteella näyttää siltä, että yrittäjien välinen tietovaihto sähköisiin palveluihin liittyvissä asioissa on melko vähäistä ja varsin pintapuolista. Pääosin yrittäjät kertoivat, etteivät juurikaan tiedä, millaisia sähköisiä palveluita muut saman alan yritykset käyttävät tai olettivat muiden yritysten käyttävän saman kaltaisia palveluita, joita he itsekin käyttävät. Yritykset myös näkivät tilanteen siten, että mikäli sähköisiä palveluita oli käytetty pitkään, muiden yritysten pätevyys ei heihin verrattuna välttämättä ollut kovinkaan hyvä. Yksi yrittäjä mainitsi myös, että tuntemillaan saman alan yrittäjillä ei tietokoneita vielä ollut.

K: Onko sulla tiedossa mitä tällaisia sähköisiä palveluita muut vastaavan alan yritykset käyttää. Onko ne todennäköisesti hyvin saman tyyppisiä?

J3: Luultavasti, luultavasti. Ei oo tullu kyllä keskusteltua aiheesta ikinä.

K: Eli nää muut yrittäjät ei oo myöskään sitten sulle ilmeisesti suositellu mitään tiettyä palvelua?

J3: Ei, ei.

T6: Kyllä mä luulisin, ja varmaan suurin osa raportoi sähköpostin kautta ja täältä kautta, koska me saadaan siitä kymmenen prosenttia alennusta maksuista jos me tehdään se niin, kuin jos me lähetetään paperit menemään. Että jolla kerran on mahdollista, niin luulisin ainakin näin, jotta niinkun nämä puolet. Mutta voi olla, että toisilla ei oo senkään vertaa ja toisilla voi olla enempi. Mutta ei mulla ole tarkkaa tietoa siitä.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että yrittäjien kohdalla varsinainen käyttöön liittyvä neuvominen tai vinkkien antaminen on enemmänkin yrittäjän ja tuttavien ja sukulaisten tai erilaisten asiantuntijoiden välistä kuin yrittäjien välistä. Yrittäjillä on käsitys, mitä sähköisiä palveluita muut yrittäjät todennäköisesti käyttävät, mutta erilaisia palveluita ei välttämättä tulla suositelleeksi toisille yrittäjille.

Sosiaalisen ympäristön pätevyyteen liitettiin myös viittaukset ikään ja iän vaikutuksesta pätevyyteen. Esimerkkiyrittäjä kertoo, miten pätevyys liittyy nuoreen ikään. Toinen lainaus viittaa yli 55-vuotiaiden oletettuun vähäiseen käyttöön.

T6: Kyllä mä sanon, että meidän poika siinä kaikista se kumminkin eniten, se taas on semmoinen nuori ja tietää mitä tavallaan tarvitaan sitten.

J6: No mulla on semmonen käsitys, että se alkaa niin ku valikoitumaan herkästi, että minäki oon semmosten mehiläishoitajien kanssa tekemisissä, joilla on koneita enempiä mutta luulen, että yleensä sillä alalla on erittäin vähä. Keski-ikäkin on yli 55 ja ...

Näkemyks nuorten vanhempia paremmasta pätevyydestä on yleinen, sillä yrittäjät kertoivat pyytäneensä esimerkiksi lapsiltaan apua erilaisissa ongelmatilanteissa. Tällaisessa avunannossa kyseessä oli sekä sosiaalisen ympäristön pätevyys että hyväntahtoisuus.

### *Yhteisön hyväntahtoisuus*

Yhteisön hyväntahtoisuus tarkoittaa ystävän neuvojen antamista ja opastusta yrittäjälle. Pääosin neuvot tulevat omasta perheestä tai lähipiiristä.

T4: Joo niin, justihiin ja ne (lapset) auttaa kun tuloo ongelmia, että puhelimen kampehen, että miten nyt...

J6: No en mä kyllä sitä visanumeroa ihan helposti anna, että saan niin kun tästä saksalaisesta firmasta muitakin teitä sitten tietoa, niin että se on luotettava firma.

K: Joo, vähän sitte taustaselvitystäkin siinä sitte samalla?

J6: Niin, en tehny sitä ite, mutta niin kun sain ihan muissa yhteyksissä, yhdeltä tutulta, joka siellä käyny, niin oli sitten ostanu sieltä kameran..

Yhteisön hyväntahtoisuuteen voidaan lukea kuuluvaksi myös aineistossa esiintynyt viittaus lapsiin, jotka vaativat koneiden uusimista. Lapset ja nuoret ”huomaavat” ensimmäisinä koneen vanhentumisen ja huomauttavat tästä vanhemmilleen. Yrittäjä ei tällaisessa tilanteessa välttämättä itse tarvitsisi suorituskykyisempää konetta, mutta esimerkiksi tietokonepelit vaativat tehokasta konetta ja usein tapahtuvaa koneen uusimista. Kyseessä on tällöin eräänlainen hyväntahtoisuuden negatio.

### *Yhteisön rehellisyys*

Yhteisön rehellisyyteen liittyvät yrittäjien käsitykset sosiaalisen ympäristön epärehellisyydestä eli mahdollisesta huijaamisesta, jollaista voi olla esimerkiksi värien internet-osoitteiden antaminen tai valheellisen suosituksen antaminen. Yrittäjät keskustelevat sähköisistä palveluista pääosin perheenjäsenten kanssa eikä varsinaista huijaamista tai epärehellisyyttä tuntunut esiintyvän. Toisaalta sosiaalisen ympäristön rehellisyyttä epäiltiin silloin, kun se sijoittui sähköiseen ympäristöön, tarkemmin sanottuna keskusteluryhmiin.

J6: Täs on niin ku tässä alassa on sillä lailla, että mä melkein tunnen nämä ihmiset, jotka tässäkin on (katsoo kopiota keskustelupalstan keskustelusta) täs on puolet tunnen näistä niin kuin ihmisenä.

K: Tietää jo sitten vähän muutenkinko taustaa, että?

J6: Niin...mutta tuota sittenhän ihan yleisellä tasolla niin kyllähän se täytyy se oma päättelykyky olla kunnossa, että onko tuo relevanttia tietää vai ei.

Lainaus kertoo siitä, että yrittäjälle on merkitystä sillä, tuntee hän keskusteluryhmän keskusteluun osallistuvia henkilöitä henkilökohtaisesti. Toisaalta hän myös tuo esiin, että luottamus omaa pätevyyttä kohtaan rakentuu kokemuksen kautta oman päättelykyvyn kehittyessä.

### **7.3.2. Kuluttaja**

Tässä yhteydessä kuluttajalla viitataan yrittäjään, koska eLaku-projektissa kuluttaja määriteltiin henkilönä tai organisaationa, joka käyttää sähköisiä palveluita omiin tarkoituksiinsa (Schiffman & Kanuk 2000, katso myös luku 2 kohta 2.1). Yrittäjien kutsuminen kuluttajiksi on perusteltua myös siksi, että yrittäjät arvioivat sähköisten

palveluitten käyttöä nimenomaan kuluttajina. Yrittäjien oma toiminta ei myöskään liittynyt sähköisten palveluitten tuottamiseen.

### *Kuluttajan pätevyys*

Yrittäjät määrittivät omaa pätevyyttään sähköisten palveluitten käyttäjinä sekä suoraan että välillisesti. Suorat viittaukset pätevyyteen olivat luonnehdintoja omasta osaamisesta, kun taas välillisesti pätevyys tuli esiin puhuttaessa sähköisten palveluitten käytön laajuudesta. Pätevyyteen liittyivät myös vastaukset, joissa tuotiin esiin osaamisen hankkimiseen ja kertymiseen liittyviä asioita. Tällöin viitattiin erilaisiin tietotekniikkaan liittyviin koulutustapahtumiin ja kursseihin sekä käytön kautta syntyneestä osaamisen tason kohoamisesta. Toisaalta kuluttajan pätevyyteen voidaan lukea kuuluvaksi myös haastateltavien näkemykset itsestään pätevinä kuluttajina. Tällöin kyseessä on myös muu kuin tietotekniikkaan liittyvä osaaminen.

Yrittäjät pitivät omaa sähköisten palveluitten käyttöön liittyvää osaamista pääosin välttävänä. Peruskäyttöön tarvittava osaaminen ja pätevyys tuotiin toisaalta esiin, mutta mainittiin, että parempi pätevyys auttaisi hyödyntämään erilaisia mahdollisuuksia entistä enemmän. Samalla tuotiin esiin, että välttämättä erilaisista mahdollisuuksista ei ole riittävästi tietoa.

J5: No varmaan voi olla, että yleensä tietokoneista niin voi olla, että se tietämys ei oo niinkään suuri, että jos jotain häikkää tulee niin kyllä siinä melkein on sitten kone kannettava jonnekin. Ite ei osaa tehdä mitään. Muuten siis niinkun internetin käyttö ja nää, niin kyllä ne aika selkeitä on.

K: Entä sitten ihan käytön kanssa, tuntuuko, että teillä on tarpeeksi itellä osaamista?

T3a: Jokseenkin riittävästi.

T3b: No, kait se riittää, mutta...

T3a: Tietysti sitä sais olla lisää...

T3b: Niin sanotaan sillee, että jos tietäs enemmän niin tekis enemmän.

Sähköisten palveluitten ja tietotekniikan käyttöön liittyvää osaamista yrittäjät olivat hankkineet eri tavoin. Pätevyyttä ovat lisänneet mm. erilainen tietotekniikkaan liittyvä koulutus ja erilaiset kurssit. Enimmäkseen pätevyyden kuitenkin katsottiin kasvaneen oman kokeilun ja käytön kautta.

J3: Kyllä varmaan silloin kun mäkin koneet oon hankkinut, koska ne ei niinkun tämän yrityksen taseessa ne vehkeet ollut ikinä, että se on sen verran pienempi firma, niin ne on hankittu ensimmäisen kerran sen takia, että on ollut näkemys, että ne vaan pitää hankkia, että niitä oppis käyttämään, tämän ikäinen, jolla ei oo niinkun koskaan opetettu siitä yhtään mitään. Ja en käyntiin osannu laittaa sitä konetta kun laitoin ensimmäisen 15000-16000 vanhaa markkaa kiinni siihen, niihin vehkeisiin, ja vuodessa tuli virukset ja tuhos ne meinäs niinkun usko loppua niinkun koko juttuun, että tää on pelkkää rahan haaskuuta. Mutta sitten kävin suorittamassa sen tietokoneajokortin A-ajokortin, siitä oppi pikkuisen lisää, vaikkei sitä saanut niitä tenttejä läpi mutta opin kuitenkin. Ja tuota niin, sitten oonkin niitä muutaman kerran vaihtanut sen jälkeen, pysyy niinkun ajantasaset vehkeet. Ja nyt kun sitä on oppinut, niin nyt sitä pystyy kyllä hyödyntämään.



J4: Että kyllä se niinku se perustiedot tuli sieltä ihan työn puitteissa. Sitten on ens alkuunsaahan se tuntu niin hirveelle, että eihän sitä meinannu uskaltaa tehdä mitään. Mutta sitten sitä rohkastuu, että eihän tää ny käsille vie vaikka sitä painaa joskus väärää nappiakin. Mutta kyllähän siinä joku pikku kurssi varmaan joskus olis ihan tarpeenkin, jonkun järjestämä. Mutta nää perusasiat on kyllä pärjännyt näilläkin.

Koulutuksen lisäksi omalla aktiivisella tietotekniikan käytöllä on merkitystä osaamisen karttumiseen. Koska yrittäjät kokevat, että koulutusta ei ole aina tarvittaessa saatavilla tai sen sisältö ei aina vastaa odotuksia tai tarpeita, oman opettelu merkitys korostuu. Tällöin on tärkeää pystyä ylittämään erilaisia oppimiseen liittyviä kynnyksiä, jotka voivat olla myös asenteellisia. Kuten edellinen lainaus osoittaa, itsenäinen oppiminen vaatii tiettyä rohkeutta ja kokeilunhalua. Sähköisten palveluitten käytön myötä niistä tulee kuitenkin arkipäivää ja niiden käyttö alkaa tuntua luontaiselta. Samalla niihin liittyvät epäilyt vähenevät ja luottamus kasvaa. Toisaalta oman pätevyyden kasvaminen ei aina tarkoita suurempaa luottamusta itse palvelua kohtaan.

Yrittäjien pätevyyttä sähköisten palveluitten käyttäjinä selvitettiin myös kysymällä näiltä käytön laajuutta. Näin saatiin tietää, millaisia palveluita yrittäjät käyttävät ja miten monipuolista ja vaihtelevaa sähköisten palveluitten käyttö on. Niin sanotun peruskäytön lisäksi osa yrittäjistä hallitsi hyvin muutakin käyttöä. Peruskäytöllä viitataan tässä esimerkiksi sähköpostin, www-selaimen, pankkipalveluitten, tekstinkäsittelyohjelmiston käyttöön.

T6: Pankkiasiat kulkoo kaikki koneen välityksellä ja tavallaan maksupäätteen on yks niitä. Sitten tuota niin kirjanpito mulla on tietokoneella, mullon tuota niin niin, että mulla on tällöinen Asteri –kirjanpito-ohjelma ja mä teen kaikki nää ite, kirjaan ja arvonlisäveroajat kuukausittain ja nämä kuukausiajat, mutta sitten mä vien ne levykkeet vuoden lopussa tilitoimistoon, että ne teköö sitten sen loppuajon. Että se on niinkun aika helppoo, helppo toimia sitten. Ja sitten siks mä haluan tehdä ne ite, että ne tavallaan pysyy siinä, tietää, mihin ne rahat on mennyt ja mistä ne on tullut. Sitten netin kautta tehdään paljon, että esimerkiksi varmaan katoit ne STTV :n sivut, että sieltä me niinkun raportoidaan, että meillä on suorat yhteydet sinne, että pystytään niinkun, kun mehän raportoidaan täältä kaikki myynti kuukausittain, että minne on mitään menny, niin ne lähetetään sähköisesti menemään sinne, sähköpostin kautta. Ja sitten sieltä haetaan näitä lomakkeita, siellä on semmoinen lomakkeet, kun me haetaan tilapäisiä anniskelulupia, niin niitä haetaan, samati kun sitten täältä verohallinnon sivuilta, niiltä haetaan aika paljon kaiken näköistä tietoa. Ja sitten siellä on semmoinen, jonne ei kaikki pääse sinne STTV:n sivuille, on semmoinen, josta saa nämä luparekisterit, niin sieltä käydään tarkastamassa aina, että kun jollekin asiakkaalle myydään, ravintola-asiakkaalle, jotta hänen luvat on kunnossa. Ja sitten normaali, sähköpostia käytetään päivittäin. Sieltä tulee tilauksia ja kyselyjä ja tarjouspyyntöjä ja tällöisiä kaikkia, että se on niinkun ihan... Laskutus ja tällöiset mulla on siellä koneella.

Pääosin yrittäjien tietotekniikan tai sähköisten palveluitten käyttö oli kuitenkin edellä määriteltyä peruskäyttöä. Palveluista käytettiin niitä, jotka eniten auttavat yritystoiminnassa. Yleisimpinä mainittiin sähköposti, pankkipalvelut ja internet. Vapaa-aikana yrittäjät käyttävät tietokonetta esimerkiksi erilaisiin harrastuksiin liittyviin tiedonhakuun, kuten lomamatkojen etsimiseen. Kovin laajaa yrittäjien tietotekniikan käyttö ei vapaa-ajalla tuntunut olevan.

Kuluttajan pätevyyteen liittyvät myös viittaukset ikään, sikäli kun vastauksissa viitataan ikään pätevyyttä edistävänä tai rajoittavana seikkana suhteessa kuluttajaan itseensä. Tällaisia vastauksia löytyi aineistosta kaksi. Niissä tuli esiin ajatus omasta pätevyydestä suhteessa vanhempiin ihmisiin, jotka nähtiin lähtökohtaisesti epäpätevämpiä tietotekniikan käyttäjiä. Yksi yrittäjä totesi, että he ovat vielä nuoria ja siksi oppimiskykyisiä. Toinen puolestaan epäili, että eläkeläinen ei opi helposti hyödyntämään tietokonetta. Ikäkysymystä ei kytketty suoraan luottamukseen.

### *Kuluttajan hyväntahtoisuus*

Kuluttajan hyväntahtoisuuteen liittyy kuluttajan antama palaute palveluntarjoajille sekä erilaiset sähköisiin palveluihin liittyvät neuvot, joita kuluttaja antaa. Yrittäjien kohdalla palautteen anto ei ole ollut kovinkaan aktiivista, mutta lähes kaikki kertoivat kuitenkin joskus antaneensa palautetta.

T5: Oon johonakin sellais mihinä on ollut se lomake siellä, että jos haluat niin voitko ystävällisesti täyttää tai jotakin, ja ruksi ruutuun, niin on joskus pistäny kun on ollut hyvä.

K: Jaa se on ollut positiivista?

T5: Joo. Enkä mä tiedä oonko mä törmannykkään sellaiseen sitten, muuta kun. Mä en muista kenenkä se oli kun mä laitoin, se oli hyvä. Ja oon kyllä vastannut sitten, näitä tällaisia kyselyjä tuloo, sitten kun on kerinny niin on vastannu, en oo välttämättä heti kun sähköposti tullut niin käynyt kattomas että mitä.

J2: Joo, totta kai. Aina kun joku ei toimi, niin sitten ... Ja negatiivinen palaute sinne, että harvoin sitä tulee kiiteltä, että toimiipas tää hyvin ... Että on tullu palautetta annettua. Harvoin positiivista.

Kuten edellä olevista lainauksista voidaan päätellä, yrittäjien antama palaute on negatiivisen lisäksi toisinaan myös positiivista. Pääosin yrittäjät kuitenkin tuntuvan antavan palautetta jos sitä heiltä erikseen pyydetään tai jos he selkeästi haluavat johonkin asiaan korjausta.

### *Kuluttajan rehellisyys*

Kuluttajan rehellisyydestä kertoo ennen kaikkea se, antaako hän oikeita tietoja itsestään palveluntarjoajalle esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä. Tässä huomioidaan myös se, antaako kuluttaja ystävilleen huonoja ohjeita esimerkiksi internet-osoitteista.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut yrittäjät kertoivat antavansa aina oikeita tietoja itsestään palveluntarjoajille rekisteröitymisen yhteydessä. Tosin yksi yrittäjä kertoi ilmoittaneensa joskus puutteelliset tiedot ja toinen mainitsi antaneensa palautetta jollain muulla kuin omalla nimellä. Rehellisyys vaikuttaa rekisteröitymisprosessiin jopa siten, että jos oikeiden tietojen antaminen mietityttää, koko rekisteröinti voi jäädä tekemättä. Rekisteröinnin tekemättä jättäminen kertoo osittain siitä, että luottamus palveluntarjoajaa tai palvelua kohtaan on vähäistä tai olematonta.

J3: Olen antanut silloin, jos johonkin oon rekisteröitynyt, niin oikeat tiedot, koska ne mihin on rekisteröitynyt, niin ne on sillä tavalla tunnettuja palvelun tuottajia tai yrityksiä, että en

oo sitä sitten miettinyt siinä vaiheessa. Mutta jos se on semmoinen, millä ei oo kauheeta merkitystä eikä se oo tärkeätä ja mä olisin halunnut mennä sinne sivuille, mutta se vaatiisen rekisteröitymisen, niin unohdetaan koko juttu. Jos se tehään niin vaikeeksi, niin tehään se vaikeeks. Koska ne kyselee sitten nämä tämmöiset tiedot, että ne pääsee taas mainostamaan, niin ei viitti sitä vaivaa nähä, että sitten ne teettää mulla sitä poistamistyötä seuraavat kymmenen vuotta, niin ei.

K: Mutta et kuitenkaan ole mennyt siihenkään, että laittasit sinne vääriä tietoja..

J6: En en , ne saa olla. Että jos ei niin kun , jos mä en voi mennä niin kun tavallisesti katteleen niitä, niin sitten saa olla.

Oikeiden tietojen antamiseen vaikuttaa rekisteröitymistä vaativan palvelun rooli ja palveluntarjoaja. Osa palveluista on sellaisia, joihin ei yksinkertaisesti voi tai ei ole hyötyä rekisteröityä puutteellisesti tai tekaistuilla tiedoilla. Tällöin kyseessä ovat erilaiset viralliset tai muuten luotettaviksi tiedetyt organisaatiot, kuten vaikkapa työvoima- ja elinkeinokeskus, pankit tai muut vastaavat.

Kuluttajan rehellisyydestä toisia yhteisön jäseniä kohtaan ei saatu aineistoa. Tämä voi johtua siitä, että yrittäjät tuntuvat keskustelevan kaiken kaikkiaan melko vähän sähköisiin palveluihin liittyvistä asioista toistensa kanssa. Toisaalta jos yrittäjät ovat rehellisiä kohtuullisen kasvottomana pidettyä palveluntarjoajaa kohtaan, on kynnys myös sosiaalisen ympäristön huijaamiseen todennäköisesti erittäin korkea.

### 7.3.3 Teknologia

Teknologiaan liittyvät yrittäjien kuvaukset teknologian toimivuudesta sähköisten palveluitten käytössä. Tähän kuuluvat viittaukset koneisiin, laitteisiin ja yhteyksiin. Myös virusten ja roskapostin vaikutukset liitetään tähän luokkaan.

#### *Teknologian pätevyys*

Tähän luokkaan liittyvät koneisiin, laitteisiin ja yhteyksiin liittyvät asiat. Yrittäjillä tässä yhteydessä esiin nousivat muun muassa modeemiyhteyden hitaus ja kiinteän yhteyden kalleus sekä yleisellä tasolla koneen ”kaatuminen” ja koneiden uusimiseen liittyvät kysymykset.

J2: No ei, koska silloin kun se homma toimii hyvin, niin kyllä se aika silleen tyytyväinen ollaan, että se ei oo mulle ikinä tarkoitus, että pitää olla viimeisen päälle...kun mä pystyn nämä asiat suorittamaan, sitten joskus, jotain kuvahommaa nyt ehkä, mikä nyt tökkii vähän lähettäminen, kun asiakkaille olis mukava lähettää kuvia, mutta siihen menee koko päivä siinä kuvan lähettämisessä. Niin se on ainoa, se on, ei tällä hetkellä mulla tuu muuta mieleen, mä oon hyvin tyytyväinen, se toimii kone niinkun pitääkin.

J5: No esimerkiks roskaposti on yks iso ongelma, et siihen mä oon asettanu jotain suodattimia sähköpostiin, en kauheesti osaa sitä tehdä, mutta jonkun verran. Ja nyt on sitten ADSL hankittu, mutta ei oo vielä asennettu, siinä on iso kynnys, että mä uskallan istua sen ääreen ja rupeen asentaa sitä. Ja tota, mitäs muita ongelmia...no tietysti just tää, että joku yhtäkkiä kovalevy simahtanu tai se tosiaan aukee, mutta jää johonkin tiettyyn kohtaan,

todennäköisesti kovalevy mennyt, tästä meidän vanhemmasta koneesta, niin se on sitten siinä se ongelma ja sitten ei tiedetä mitä tehdä.

On huomioitava, että koska kyseessä olivat maaseudun pienyritykset, kaikkien yrittäjien ei ollut mahdollista hankkia ns. kiinteää internet-yhteyttä, vaan osa joutui tyytymään modeemiin. Toisaalta kaikki eivät vielä koe tarvitsevansa kiinteää yhteyttä. Tässä kuitenkin yrittäjien asenteet poikkeavat toisistaan, sillä yksi yrittäjä kertoi lähtevänsä kustannuksista välittämättä mukaan hankkeeseen, jossa tuodaan valokaapeli saataville.

### *Teknologian hyväntahtoisuus*

Teknologian hyväntahtoisuuteen liittyvät sellaiset yrittäjien mainitsemat teknologiaan liittyvät uhat, joiden lähettäjistä ei ole tietoa tai jotka ovat luonteeltaan epämääräisiä. Yrittäjän mainitsivat tähän luokkaan kuuluvista asioista varsin usein. Sekä virukset että roskaposti aiheuttivat merkittävää huolta yrittäjille. Ne myös heikensivät palveluun ja palveluntarjoajaan liittyvää luottamusta.

J1: Kyllä tämä tietysti aina huolestuttaa, että ulkopuolelta saattaa päästä näille omille koneille, kaikista varotoimista huolimatta. Siinä on määrätty riski aina olemassa ja se täytyy aika vakavasti ottaa kun näitä toimintoja kehitellään.

T1: No virusten kanssa mä törmäsin oikeastaan jo -93 tai -94 ensimmäisen kerran. Se oli silloin kun ensimmäisiä viruksia tuli noitten nuorison pelien kautta. Mutta silloin ei vielä oikeastaan netissä käytykään, että olis sen kautta tullu, vaan ne tuli sitten levykkeitten kautta. Mutta sen jälkeen ei oo ollu viruksista...no ongelmahan sekin on, kun niiden torjumiseen joutuu tekemään niin paljon töitä. Mutta ei viruksista oo meille aiheutunut ongelmaa, meidän koneelle. Me on pidetty huoli, että meidän virustorjuntaohjelmat on koko ajan ajan tasalla. Mun mielestä suurempi ongelma on ollut oikeastaan tän kehityksen aiheuttama. Elikkä tarkoitan sillä sitä, että varsinkin tässä 2000-luvun alkupuolella näitä uusia versioita näihin ohjelmiin ja järjestelmiin tuli niin tuhkatiheään. Ja se aiheutti sen, että vanhemmissa koneissa kerta kaikkiaan uudemmat ohjelmat alkoi yskiä ja toimia huomattavasti vaikeammin. Ja tää on isompi ongelma ollut. Varsinkin kun me ollaan pelattu pienellä pääomalla meidän tietoteknisissä laitteistoissa ja pyritty mahdollisimman pitkään käyttämään niitä järjestelmiä, mitkä me on alun perin hankittu. Mä oon joissakin yhteyksis kritisoinut, että pitäis puhalttaa peli poikki. Että opetellaan tää nyt mikä nyt on tullu, ja sitten vasta kehitetään eteenpäin. Mun mielestä se oli suorastaan edesvastuutonta kehittää niin nopeasti. Tää oli mun mielestä iloinen uutinen, kun Microsoft ilmoitti, että he tulevat pidentämään heidän tuotteidensa käyttöaika.

Kuten jälkimmäinen lainaus osoittaa, teknologian hyväntahtoisuuteen liittyy myös näkemys alan liian nopeasta tuotekehittelystä tai toisaalta keskeneräisten tuotteiden päästämisestä markkinoille. Tämä liittyy paitsi teknologiaan, myös palveluntarjoajan hyväntahtoisuuteen. Joka tapauksessa teknologian kehittyminen ja sitä kautta myös koneiden vanheneminen nähdään liian nopeana. Osa yrittäjistä kritisoi sitä, että tietokonetta pitää uusia liian usein. Enimmäkseen teknologian hyväntahtoisuuteen tuli kuitenkin nimenomaan viruksiin ja roskaposteihin liittyviä mainintoja.

### *Teknologian rehellisyys*

Teknologian rehellisyyttä kuvattiin yhteyden turvallisuuteen liittyvillä asioilla. Sen lisäksi, että osa yrittäjistä epäili jonkinlaisen tietokoneen ”valtauksen” olevan mahdollista, esimerkiksi netissä maksamisen turvallisuutta mietittiin. Tässä yhteydessä korostui paitsi pankkiohjelman turvallisuus, myös yhteyden suojaus.

J3: Näen. Kyllä se esimerkiksi jos olis langaton yhteys, niin sen mä nään vielä tänä päivänä riskiks, että kaikki mikä menee ilman lankaa niin siitä voidaan kaapata se tieto. Mutta se on positiivista, että mä en ite käsittele niin salasta tietoa vielä ollenkaan, että sillä olis sinänsä kellekään mitään merkitystä.

J4: No, kyllä se, tietysti se mielessä käy joskus, mutta niin kyllähän sinne on, minä en ainakaan ymmärrä, että miten mä pääsisin toisen tilille. Koska siinä, se on niin monen asian takana ennen kun sieltä avautuu nämä kohteet, mistä pääsee tilejä kattamaan, että. Tai ei nyt niin kovin monen, mutta kuitenkin on, että ne täytyy olla justiin. Joskus kun epähuomiossa pistää salasanassa yhden kirjaimen väärin, niin pums pums. Se menee uusiksi aina, että. En ymmärrä millä keinon ne pystyis joku tuntematon ja tietämätön ohittamaan, että pääsis minun tilille sitten. Kaippa ne pystyy siihenkin. Ei oo kukaan käyny kyllä vielä.

Yksi yrittäjistä tiedosti nettipankkiin liittyvät riskit ja piti erillisen pankkiohjelman avulla tehtäviä toimenpiteitä varmempina ja ohjelman toimintaperiaatetta luotettavampana.

T1: No tota tää mitä mä oon käyttänyt, nythän niitä on kahdenlaista tapaa niissä pankkiohjelmissa. Toinen on se, että sä suoritat sen istuntos kotona, siis omalla koneellas, on semmoinen pankkiohjelma asennettu sun koneelle. Sä teet sen siinä ja sulla ei oo mitään linjaa auki. Sen jälkeen sä kerralla ajat sen, se avaa sen tietoliikenneohjelmiston, se ei mee minkään muun väylän kautta, se on pankkien tällainen oma. Se menee sen tiedonsiirto-ohjelmiston kautta ja vie sen kerralla sinne. Sitten toinen on se, että on tää nettipankki. Sä meet nettipankkiin ja avaat siellä ne sivustot. Sella on se linja auki. Mä pidän edelleenkin varmempana tätä vanhempaa, perinteistä, missä on tää tietoliikennepohja, ohjelmistopohja. Siinä on ne salaukset varmempia. Ei olla niin avoimessa järjestelmässä, tää on tavallaan tällainen intranet-järjestelmä, missä liikutaan. Ei se oo itse asiassa siellä netissä ollenkaan se kone. Se vaan modeemin kautta avaa sen tietoliikenneyhteyden sinne pankin modeemiin. Ollaan vaan siinä, keskustellaan keskenään. Sit vaaditaan salasanat ja turva-avaimet ja kaikki mitä siihen liittyy. Siinä on monen näköistä salaustoimea. Se on paljon luotettavampi kuin nettikäyttö. En mä sitä epäile, etteikö se olis yhtä hyvin salattu sielläkin, mutta ainakin tuntuu siltä, näin teknisesti ajatellen, että siihen paljon mahdottomampi kenenkään tunkeutua siihen yhteyteen, se menee puhelinlinjaa pitkin modeemista modeemiin.

Voidaan todeta, että yhteyksien turvallisuuteen liittyvät ongelmat liitettiin nimenomaan pankkipalveluitten käytön turvallisuuteen. Toisaalta ongelmat eivät tuntuneet olevan omakohtaisia, vaan niitä pidettiin enemmänkin teoreettisina. Näkemykset turvallisuusriskeistä olivatkin todennäköisesti syntyneet median kautta.

### *Teknologia, jotain muuta*

Tähän luokkaan tulivat ne teknologiaan liittyvät asiat, jotka eivät sopineet luokan muihin kohtiin. Yksi tällainen asia oli ukkonen ja sen vaikutuksilta suojautuminen. Jotkut yrittäjistä olivat sähkökatkoista ja ukkosista kärsittyään hankkineet tekniikkaa, joka estää vahinkojen synnyn.

J2: Ja ukkonen oli tosin, nyt se jäi. Pitää muistaa, että meillä jännä homma, meillä on työkone tossa huoneessa, siellä ei oo ikkunaa tuonnepäin. Ja meillä on sähkölinja järven ympäröimä alue, niin ukkonen nousee aina tuolta, se on kerralla poikki. Mutta me hankittiin viime laitteessa ups-laite väliin, niin nyt on sekin ongelma ratkaistu sillä. Elikkä ukkonen on tosi kova, se hajottelee, sehän on tän maaseudun pahin, se oli yks pahimpia, sehän meni 3 modeemia, ja yks modeemi ja kesä aina ... Se on semmonen juttu, mutta sekin on nyt semmoisella ups-laitteella, jolle valmistaja takaa, se korvaa sitten koneen jos se jännitepiikki hajottaa sen.

### **7.3.4. Palvelu**

Tähän luokkaan kuuluvat yrittäjien näkemykset käyttämistään sähköisistä palveluista. Myös web-sivuun liittyvät kuvaukset liitetään tähän luokkaan. Tällöin voidaan puhua myös palvelun ulkonäöstä. Tarkastelun keskiössä ovat kuitenkin yrittäjien mielipiteen erilaisista palveluista.

#### *Palvelun pätevyys*

Palvelun pätevyyteen liittyvät yrittäjien kuvaukset jonkin sähköisen palvelun toimivuudesta. Samoin tässä tulevat esiin www-sivujen ulkonäköön liittyvät asiat.

Yrittäjiä pyydettiin haastatteluissa määrittelemään, mitä he tarkoittavat erilaisilla sähköisillä palveluilla. Vastauksissa esiin nousivat sähköposti, pankkipalvelut sekä erilaiset tiedonhakuun liittyvät sähköiset palvelut. Hakukoneista mainittiin useimmin Google. Näiden lisäksi mainittiin muun muassa erilaiset sääpalvelut. Niin sanottuja mobiilipalveluita yrittäjät eivät juurikaan käyttäneet, mikäli sellaisilla ymmärrettiin erilaiset matkapuhelimeen saatavat lisäpalvelut.

Sähköisten palveluitten etuina yrittäjät mainitsivat ajansäästön. Hyvää sähköisissä palveluissa on lisäksi se, että niitä voi käyttää periaatteessa milloin tahansa. Palveluitten peruskäyttöä pidettiin myös melko helppona ja niiden käytön katsottiin tuovan kustannussäästöä.

T5: Meet sinne Googlelle ja kattelet sieltä, sä haet jotakin, mun mielestä se on sitä palvelua sieltä, että sä voit sitä sieltä hakea. Silloin kun sä sitä ajattelet ja kattelet ja sä et välttämättä voisi puhelimella saada kiinikään siihen aikaan, eikä kehtaa soittaakaan enää kymmenen jälkeken.

Sähköinen pankkipalvelu nähdään monin tavoin pätevänä ja hyödyllisenä. Kuitenkaan asia ei välttämättä ole kuitenkaan yksiselitteinen. Osittain koettiin, että verkon kautta tapahtuva asioiden hoito on rajannut sosiaalista kanssakäymistä vähäisemmäksi. Toisaalta vaihtoehtoja nykykehitykselle ei nähty ja erilaisten sähköisten palveluiden kiistattomat edut

tuotiin esiin. Kaikille pankissa käymiseen ei liity sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä toiveita.

J4: Kaikki maksuliikenne pelaa kyllä kaikin puolin ja. Onhan sielä, ei niitä nyt oo tarvinnutkaan, mutta sielähän on hirveesti muutakin tietoo, mutta ei oo tullut sitten kateltua sen enempätä. Kaikkeee lainalaskuria ja mitä sielä näkkyö olevankaan, että. Ja hakemuksia voi tehdä, että ei tartte lähtee tuonne lakki kourassa pankinjohtajan juttusille, jos olis tarvetta. Mutta näyttäis ainakin siltä, että ne hoituis ihan siitä samalta istumalta. Ja kyllä niinku se pelaa maksu- ja tuleva puoli, niin ei oo mitään sanomista ollut. Että kyllä se, kun ei oo konttoreita täälläkään muuta kun keskustassa, niin sinne auton kanssa meneminen on oma operaationsa. Ja sielä on 20 ihmistä jonossa sitten jollekin kassalle, niin. No eihän, tietysti maksu-automaatille voi mennä, mutta tuota niin, paljon helpompihan se on istua sielä omassa kammarissa ja tehdä se homma. Ja ei oo kiirettä eikä muuta, kukaan ei puhalla niskaan, että mitähän se tuokin räpeltää tuossa. Paljon helpompi on kun pankki-asiat hoitaa päätteellä.

Sähköinen palvelu voidaan kokea toimintavarmemmaksi ja luotettavammaksi kuin vastaava perinteinen palvelu. Yksi yrittäjä kertoi, miten sähköisesti tehty myynti-ilmoituksen jättäminen eroaa perinteisestä postitse tehtävästä ilmoittelusta.

T4: Niin täs käy tosiaan tiistain lehteen määrätynä päivänä ja torstain-perjantain lehteen määrätynä päivänä niin ne on siellä , ne on siellä niin kun siellä, ne laput menöö niin kun, missä sitten pyörii ja joskus ei lappusia ollu (lehdessä) ikänä ja olihan se tietysti aina niitä lappusia kantaa postihin silloin tällöin. Täällä saa käydä tietokoneella internetissä saa käydä sitte vaan yhtäkkiä Keltaisen Pörssin sivuilla ja laittaa siinä , muokkaa ja laittaa etehenpäin saman tien sitte.

Erilaisia sähköisiä palveluita yrittäjät vertasivat varsin vähän toisiinsa. Yleensä ensin käyttöön otettu palvelu on se, johon on totuttu ja jonka käyttö koetaan sitä kautta kaikkein sujuvimaksi. Tietyn pankkipalvelun käytön valintaan liittyy tietysti kyseisessä pankissa jo pitkään jatkunut asiakkuus eli ”pankkiuskollisuus”.

Kaiken kaikkiaan sähköisten palveluitten käyttöön ja käytettävyyteen oltiin melko tyytyväisiä. Osa mainitsi hakukoneisiin liittyvät ongelmat haun rajaamiseen liittyen, mutta siinäkin yhteydessä kyseenalaistettiin myös omaa pätevyyttä. Tietotekniikan käytön ongelmat liittyvät erilaisiin viruksiin, roskapostiin ja muihin vastaaviin ulkoisiin tekijöihin, ei palveluitten käytettävyyteen sinänsä.

Raportointimahdollisuutta erilaisille viranomaisille pidettiin pätevänä sähköisenä palveluna. Toisaalta esimerkiksi verotukseen liittyviä asioita koettiin olevan järkevämpi hoitaa tarvittaessa puhelimella.

J2: No itse asiassa joo, Eteran palkkailmoituksen lähetin sähköisesti kolme päivää sitten. Erittäin hyvä. Eli se on tämä renki.org, semmoinen eläkevakuutusjuttu. Se oli erittäin hyvä tällainen ketju, elikkä suoraan pääset pankin sivuille sieltä, eli linkki on OP:n kultarahasivuille sieltä, toimi tosi hyvin. Sitten automaattisesti tuli takaisin. Se tuntu, että se on just auennu, että se on viimeisen hetken, että se on näin niinkun peräkkäin ja sit se tulee takaisin sinne palkkailmoitukseen sitten kun sä oot käyny sen maksun suorittamassa, opettaa sen, että se oli erinomainen kyllä. Ja kyllä mulla mieli on sellainen, että mä koko ajan pyrin käyttään enemmän, koska huomaa että ne on niin helppoja. Ei tarvi lähetellä papereita.

- J2: No, verohallinnon sivut on huonot. Sieltä on vaikea löytää tietoa, semmoista joka istuu sulle. Eka oot tunnin siellä ja sitten sä joudut soittaa kuitenkin. Joo, verohallinnon sivuilla on sitä. Tietysti verotusasiat on sitten, ne on sellaisia asioita, että niitä kannattaa, pitää yleensä kysyä sitten vähän enemmän. Ja verottajan saa kyllä hyvin puhelimitse kiinni, se on yleensä aina hyvä puoli, että sieltä löytyy henkilö sitten, joka osaa sanoa.
- K: No toimisko sun mielestä sellainen, jos tavallaan se, että kun sä soitat verottajalle ja yrität saada ihmisen kiinni ja keskustella puhelimesta, että sen vois jotenkin hoitaa sähköisesti sen keskustelun?
- J2: Ei, koska siitä tulee tulkinnat, mun mielestä on tulkittavaa. Ne on hyvin vaikeita sitten, kun, koska ne on niin paljon nopeampi hoitaa puhelimesta. En osaa sanoa, en oo miettinyt, tää ei oo mun alaa tää kehityspuoli tässä, mutta niinkun verohallinnon sivut, tietysti onhan sielläkin hakuja, mutta ne on miten on, ja nää ei yleensä kovin hyvin toimi nää sanahaut, että ne yleensä menee aina väärään paikkaan. Tai sitten ei tuu yhtään tulosta, kun niitä sivujen sisäisiä hakuja käyttää.

### *Palvelun hyväntahtoisuus*

Palvelun hyväntahtoisuuteen, eli palveluihin liittyviin ylimääräisiin ja odottamattomiin asioihin, ei yrittäjiltä mainintoja varsinaisesti tullut. Sen sijaan joitakin muita palvelun hyväntahtoisuuteen jossain määrin liittyviä asioita nousi esiin. Yksi sellaisista oli tinkiminen. Yrittäjistä yksi koki, että netin kautta ostaessa tuotteista tai palvelusta joutuu maksamaan enemmän kuin normaalista, sillä tinkimiseen ei ole mahdollisuutta. Tästä syystä yrittäjä välttikin netistä ostamista. Hänen käsityksensä mukaan esimerkiksi puhelimitse syntyy henkilökohtaisempi asiakkussuhde, joka mahdollistaa hinnoista neuvottelemisen.

### *Palvelun rehellisyys*

Palvelun rehellisyys tarkoittaa sitä, että palvelussa kerrotaan oikeat ja tarkat tiedot ja ilmoitetaan myös esimerkiksi sivukulut. Tähän liittyviä viittauksia aineistossa ei suoraan tullut esiin. Toisaalta esimerkiksi pankkipalveluitten käyttöön liittyvä eräänlainen luottamuspuola voidaan liittää myös palvelun rehellisyyteen.

- T2: No kyllähän se minusta on sellainen riski, että vaikka ne tiliotteet tulee sieltä aina, niin kyllä mä silti pidän käsikirjanpitoa. Kaikesta pankkitapahtumasta mulla on vielä se vanhan ajan tilivihko mihin mä laitan. En mä sinne joka laskua laita, mutta mä laitan sinne loppusumman, että mitä tililtä lähtee ja mitä sinne tulee. Tämmönen pelko mulla on kyllä olemassa, että jos sieltä sitten jollain ihmeellisellä vippaskonstilla häviääkin rahat, niin mä saan kattoo täältä, että nyt sieltä on... Ja sitten kun siellä on pankin avainlukupalvelu, että se on juuri sitä salaamista, niin kyllä mä siihenkin merkkään aina ruksin, että nyt ollaan tossa menossa. Että jos siellä on joku on jollain ihmeen konstilla onnistunut murtautumaan ne salasanat, että tuo ei oookkaan nyt minun tekemä. Tai jos sieltä häviää todella rahaa tai jos sinne tulee, mikä ei oo yllättävää nykyaikanaan, semmoista on ihmisille tapahtunut.

Tässä toisaalta vastaaja ei erittele, millaista epärehellisyyttä tai ”vippaskonstia” hän epäilee. Se siis voi liittyä palveluun, mutta myös palveluntarjoajaan tai teknologiaan. Joka tapauksessa palveluun koetaan liittyvän riskejä.



### 7.3.5. Palveluntarjoaja

Palveluntarjoajaluokkaan liittyvät kaikki sellaiset asiat, joissa tuodaan esiin palvelun taustalta löytyvään tuottajaan liittyviä seikkoja. Eniten yrittäjät kiinnittivät huomiota palveluntarjoajan pätevyYTEEN ja hyväntahtoisuuteen.

#### *Palveluntarjoajan pätevyys*

Palveluntarjoajan pätevyytTä yrittäjät arvioivat eri tavoin. Yksi arviointikriteeri oli palvelun hinta, jolloin sopivan hinnan asettaminen tuotteelle katsottiin palveluntarjoajan pätevyudeksi. Samalla tosin korostettiin myös sitä, että palveluntarjoajan täytyisi osata tehdä tuotteistaan hyvin asiakkaan tarpeita palvelevia. Palveluntarjoajan pätevyudestä kertoi myös se, millaiset ohjeet palvelun käyttöön liittyy. Erityisesti esiin nostettiin palveluntarjoajan pätevyuden kohdalla tuki- ja neuvontapalveluiden saatavuus. Palveluntarjoajan pätevyYTEEN liittyyiin näkemyksiin vaikutti osittain myös sen imago.

T6: Kyllä niinkun STTV:ltäkin niin sieltä tuli niin selvät ohjeet, että miten. Ja ne lähetti pohjat, että siihen vaan muutetaan aina kuukausittain, mitä tuloo, niin että ne on antanu tosi hyvät tiedot. Samaten nyt, en oo vielä tehnyt, mutta lääniin kun me raportoidaan tämä anniskelupuolikin, niin seuraavan kerran teen sähköisesti, että se näkyy sitten, että miten se menee, mutta luulisin, että ei siinä liioin mitään ongelmia oo. Ja sitten se, jotta näihin viranomaisiin ainakin, niin kyllä niihin on tosi, ne on niinkun semmoisia palvelualttiita sieltä, että kun soittaa ja kysyy, että mä en osannutkaan nyt, että mikäs tässä on vikana, niin kyllä ne neuvoo.

#### *Palveluntarjoajan hyväntahtoisuus*

Palveluntarjoajan hyväntahtoisuus liittyy esimerkiksi palveluntarjoajan nopea reagoiminen kuluttajan antamaan palautteeseen tai jonkinlainen palveluntarjoajan yllätyksellisyys. Tällaista voi olla myös negatiivinen toiminta, kuten liiallinen mainospostin lähettäminen. Yrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä palveluntarjoajien toimintaan palautteen annon yhteydessä, mikäli epäkohta oli korjattu tai heidän palautteensa selkeästi noteerattu. Palveluntarjoajan nopea reagointi palautteeseen ja toimiva asiakaspalvelu olivatkin luottamusta lisääviä tekijöitä.

T5: Aina tuloo vastaus jos sinne ottaa yhteyttä tai käy niitten sivuulla, tsekkaat sieltä, mulla on joku kysymys tai paat sähköpostia, aina tuloo. Ja neuvot tuloo, jotta mihinkä, jos jotakin ohjelman kans tai jotakin, että katto sivulta sieltä tai käy sivulla siellä tai. Se on ollu kyllä hyvä palavelu niillä.

Toisaalta palveluntarjoajan automaattisesti toimittama palaute saattoi hämmentää yrittäjiä. Tilanne vaikutti oudolta varsinkin silloin, jos yrittäjän antamaan palautteeseen tuli palveluntarjoajalta sekä automaattinen että henkilökohtainen vastaus. Palveluntarjoajan on pyrittävä henkilökohtaiseen palautteeseen vastaamiseen ja huolehdittava, ettei personoidun vastauksen lisäksi lähde automaattista vastausta.

Osa yrittäjistä mainitsi kielteisen suhtautumisen rekisteröitymistä vaativia palveluita kohtaan johtuvan jatkuvasta ja runsaasta ei-toivotusta mainospostista. Mainospostin yhteydessä mainitaan myös virukset.

J3: No, sitten on tämä niinku, että masentaa tää tämmönen kun on esimerkiksi yrityksellä sähköpostiosoite, niinku tää yrityksen osotekin, niin keskimäärin viidestä kymmeneen virusta tulee varmaan per päivä. Elikkä se semmonen englanninkielisten sähköpostien hävittäminen joka ikinen päivä, niin. Ensimmäistäkään mainosta ei tarttis sähköpostin kautta tulla. Ja kun joka jutussa mitä tänä päivänä yrityksellekin tulee niin kysytään se sähköpostiosoite aina. Että nämä, tämä vastapuoli sais sitä roskaansa lähettää millä ei oo mitään merkitystä. Se on vaan se semmonen ajan, se vie aikaa, on se firma mikä vaan, kun ei tartte sen palveluita niinku millään tavalla. Se kyselee sitä osotetta ja sitte lähettää sitä törkyä millä ei niinku mitään tee. Jos mä tarttis, niin mä ettisin sen firman ja tilaisin siltä.

### *Palveluntarjoajan rehellisyys*

Palveluntarjoajan rehellisyyteen liittyvät kommentit koskevat lähinnä tilanteita, joissa mainospostia lähetetään kielloista huolimatta tai jos palveluntarjoaja ei lupauksistaan huolimatta korjaa jotakin sähköiseen palveluun liittyvää asiaa. Jälkimmäisiä tapauksia ei haastatteluissa tullut esille, mutta ei-toivottuun roskapostiin viitattiin. Toisaalta näissä yhteyksissä ei aina mainittu, oliko yrittäjä nimenomaan kieltänyt mainospostin lähettämisen.

Palveluntarjoajan rehellisyyttä epäiltiin tilanteissa, joissa piti esimerkiksi antaa luottokorttitietoja. Myös rekisteröitymisen yhteydessä pohdittiin vastapuolen luotettavuutta. Näissäkin tapauksissa palveluntarjoajan tunnettuudella ja brandilla oli vaikutusta.

T3a: ...Ja sitte taas mulla ainakin on se, että kuka se on se joka vaatii sitä rekisteröitymistä.

K: Niin kuka sitä tarjoaa sitä palvelua?

T3a: Niin, että jos se on joku MTK niin se on ok, tai jos se on tota niin joku tämmönen tunnettu tuota yliopisto tai tämmönen, joku joka on niin kun luotettava.

T3b: Sitte jos on semmonen vähän niin kun tuntematon ja hyvin vähän tietoa jostakin niin niitä ei me..

T3a: Joo ei me niihin anneta pojankaan.. (rekisteröityä)

### *Palveluntarjoaja, jotain muuta*

Palveluntarjoajan osalta nousi esiin maantieteelliseen läheisyyteen ja sitä kautta tuttuuteen liittyvät seikat. Osa yrittäjistä mainitsi suosivansa paikallista palveluntarjoajaa puhtaasti siksi, että se on lähellä. Toisaalta läheisyyteen liitettiin myös toimiva tekninen tuki ongelmatilanteissa. Mahdollisuus käydä henkilökohtaisesti lähellä sijaitsevan palveluntarjoajan luona nähtiin selkeänä etuna. Tämä korostui varsinkin puhuttaessa paikallisista ja valtakunnallisista internet-yhteyden tarjoajista. Läheisyys lisäsi luottamusta.

### 7.3.6. Kolmas osapuoli

Kuluttajan luottamuksen muodostumiseen liittyy usein jokin kolmas osapuoli. Usein kolmas osapuoli on tuttava tai perheenjäsen, jolloin kyse on sosiaalisesta ympäristöstä. Kolmas osapuoli voi olla myös jokin yritys tai muu organisaatio.

#### *Kolmannen osapuolen pätevyys*

Yrittäjät mainitsivat kolmansina osapuolina Etelä-Pohjanmaan yrittäjät, joiden kautta kiinteään internet-yhteyden olisi saanut edullisemmin, sekä Nordean, jonka Solo -palvelu vaikutti siihen, että yrittäjä maksoi kirjatilauksensa sähköisesti. Toisaalta kummassakaan tapauksessa kolmas osapuoli ei lopulta vaikuttanut itse palvelun hankintaan, vaan niiden vaikutus jäi välilliseksi.

J3: Sen (VLP:N nettiyhteyden) sais niinku Suomen Yrittäjien, Etelä-Pohjanmaan yrittäjien kautta jäsenhinnalla. Mutta en mä oo sitä nyt miettinytkään kyllä se on se Soneran yhteys. Että ei oikeestaan oo tullu tämmösiä valintaongelmia että.

J5: Ehkä rutiinia tullut ja tietysti nyt on muutaman kerran, tai siis on tullut tää että on voinut tai uskaltanut netissäkin maksaa esimerkiks, kun on joku tämmöinen, mikä tää nyt on, no jostain kirjakaupasta tilasin kerran jotain alan kirjallisuutta, niin maksoin siis tällä Solo, Solon kautta. Siinä oli semmoinen mahdollisuus niin, että aika helposti siihen sitten menee, että ei se niin pelota, että siinä jotain vaaraa olis, että rahat menis vääriin suihin.

#### *Kolmannen osapuolen hyväntahtoisuus ja rehellisyys*

Kolmannen osapuolen hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen liittyviä mainintoja aineistosta ei löytynyt.

### 7.3.7. Yhteiskunta

Yhteiskuntaan liittyvät asiat tarkoittavat muun muassa kotimaisten ja ulkomaisten palveluiden vertailua, lainsäädännön merkityksen esiintuomista tai muita vastaavia asioita.

#### *Yhteiskunnan pätevyys*

Yhteiskunnan pätevyyteen, silloin kun se rajattiin koskemaan kotimaisten ja ulkomaisten palveluitten vertailua, liittyi suoraan kommentti, jossa tuotiin esiin suurempi luottamus kotimaista palvelua ja palveluntarjoajaa kohtaan.

T4: Joo niin, kyllä sitä Osuuspankkiin paremmin luottaa kun johonkin noihin ulkolaisiin ... niin, niin siihen luottaa, että niiden pelittää, Jos tulee ulkomailta joku pankkitouhu, niin kyllä ne tuntuu heti riskaabeli hommalta ruveta sinne..

Lainaus liittyy pankkitoimintaan ja maksuliikenteeseen, joten aineiston perusteella ei voida sanoa, liittyykö samanlainen käsitys myös muihin palveluihin ja palveluntarjoajiin. Välttämättä näin ei ole, sillä toisaalta esimerkiksi kamera oli tilattu internetin kautta Saksasta.

### *Yhteiskunnan hyväntahtoisuus*

Yksi yrittäjä nosti esiin lainsäädännön vaikutuksen sähköisen palvelun käyttöön. Tässä tapauksessa yrittäjä tiedosti sähköisten palveluitten mahdollisuudet ja uskoi sähköisen asioinnin olevan sekä yrittäjälle että palveluntarjoajalle monin tavoin järkevää, mutta samalla yrittäjä totesi lainsäädännön tulevan yrityksen sähköisten palveluiden kehittämisen esteeksi. Tässä tapauksessa este liittyi Suomen alkoholilainsäädännön aiheuttamiin rajoituksiin eikä sähköisiin palveluihin.

### *Yhteiskunnan rehellisyys*

Yhteiskunnan rehellisyyteen liittyviä asioita ei haastatteluaineistosta noussut esiin.

### *Yhteiskunta, jotain uutta, muuta*

Tähän kohtaan voidaan ajatella kuuluvan yrittäjien maininnat tietotekniikasta jonkinlaisena välttämättömyytenä. Tämä tarkoittaa sitä, että teknologian katsotaan kuuluvan tähän aikaan, haluttiinpa sitä tai ei. Tavallaan voidaan puhua teknologiadeterminismistä. Toisaalta teknologisen kehityksen seuraaminen ei kaikille ole vastenmielistä. Joka tapauksessa teknologia nähdään niin kiinteänä osana jokapäiväistä elämää, että ilman sitä ei koeta enää voitavan tulla toimeen.

T2: No en mä nyt sujuvasti käytä ollenkaan, monet on paljon tehokkaampia siinä. Mutta sen mä sanoisin, että se on kai pakko nykyään. En mä siihen ole yhtään sillä tavalla viehtynyt, että mä pelaisin jotain ihme pelejä tai istuisin illat pitkät sen vieressä. Kyllä se on se, että mitä täytyy tehdä, niin se täytyy je sen mä teen, piste. En mä käsitä, kun isot miehetkin pelailee niitä pelejä ja muuta.

J2: No se on kyllä ehkä, se aika rupes olemaan, että sitä ilman ei enää pärjää. Kirjoituskoneella jos joutuu tekemään asiakaskirjeet, niin eiköhän se ollu ihan tämmöinen, että se nyt oli vaan aika ostaa. Ei siinä varmaan sen kummempaa oo. Se oli vaan, että eiköhän se nyt kuulu joka talouteen, vähän sitä kautta.

Lainauksissa tulee esiin koko yhteiskunnan teknistymisen ja teknologisoitumisen. Pysyäkseen kehityksessä mukana on pakko investoida teknologiaan ja opetella sen käyttöä. Vaikka kehityksen mukanaan tuomat edut nähdään merkittävänä, kehitys ei välttämättä ole yksinomaan positiivista. Ainakin se on monen mielestä liian nopeaa.

Tähän yhteyteen voidaan liittää myös lainaus, jossa pohditaan paitsi tietotekniikan käyttöön vaadittavia eritystaitoja, myös laajemmin yhteiskunnan teknologisoitumista, tietotekniikan sopivuutta kaikille sekä yleisemmin teknologian ja ihmisten kohtaamista.

T1: Kyllä se tietyllä lailla jotain erityistä osaamistakin, mutta sitähan voi tietysti vedota siihen, että se on kuin lukutaito, opeteltavissa. Siihen tarvitaan tietty peruskoulutus ihmisellä. Nyt kun on puhuttu, että tää laajakaista tulee joka niemennokkaan, niin ei me kaikkia niitä ihmisiä voida saada siihen laajakaistaan kuitenkaan. Ei me voida vaatia joltakin pienen mökin mummolta, että se alkaa maksaan laskujaan omalta tietokoneelta, vaikka kuinka omaisetkin tois sen tietokoneenkin sinne. Se voi olla aivan hirvittävä asia

sille, kun mä oon nähnyt nuorempiakin, jotka eivät ole kerta kaikkiaan olleet kirjoituskoneen kans tekemisissä saatika sitten tietokoneen kans tekemisissä, miten valtava kynnyks ja vaikeus se on päästä kiinni siihen. Jo pelkkä näppäilytaito, kun ajattelee sitä. Että tietyt perusteet siinä tarvitaan. Ja yks mun mielestä, kun näistä perustaidoista puhutaan, niin pitäis lähteä ihan siitä, että annettais näppäilytekniikkataidot yleensäkin. Aika vähän siihen kuitenkin niinkun... ja sitten se on sitä semmoista, se on hidasta.

### 7.3.8. Löydösten yhteenveto

Tiivistetysti voidaan todeta, että yrittäjien vastauksissa korostuivat omaan pätevyyteen sekä palveluun ja palveluntarjoajan pätevyyteen liittyvät asiat. Omaa pätevyyttä arvioitiin käytön sujuvuuden sekä sähköisiin palveluihin liittyvän saadun koulutuksen perusteella. Toisaalta omaa pätevyyttä sivuttiin myös kommentteissa, joissa tuotiin esiin sähköisten palveluitten käyttöön vaadittavia erikoistietoja ja -taitoja. Palvelun ja palveluntarjoajan pätevyyttä arvioitiin puolestaan palvelun toimivuuden ja selkeyden näkökulmasta. Luottamukseen vaikutti jossain määrin myös palveluntarjoajan imago. Käytetyt palvelut, eli pääosin pankkipalvelut, internet ja sähköposti, arvioitiin kohtuullisen toimiviksi ja luotettaviksi.

Toisaalta luottamusta heikensi eräänlainen ulkoiseen uhkaan liittyvä epävarmuus. Tällä yrittäjät viittasivat muun muassa erilaisiin tietoturva-aukkoihin ja ulkopuolisten mahdollisuuteen ”vallata” oma kone. Tällaiset näkemykset tuntuivat olevan suurelta osin mediavälitteisiä, eli omakohtaisia kokemuksia yrittäjillä ei tällaisista ollut. Vastaavaa yleisen mielipiteen siirtymistä kuluttajan omaksi mielipiteeksi on tullut esille myös mm. Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksessä, joka käsitteli internetiä käyttämättömiä kuluttajaryhmiä (Internetiä käyttämättömät...2003). Tässä yhteydessä voidaan kysyä, mitä merkitystä luottamuksen kannalta on sillä, ovatko mainitut uhkakuvat syntyneet median kautta vai omien kokemusten perusteella. Tulosten mukaan virukset ja roskaposti olivat kuitenkin aiheuttaneet yrittäjille ongelmia. Monet yrittäjistä näkivätkin juuri ne suurimpana sähköisten palveluitten käytön esteenä. Virukset ja roskaposti tuotiin haastatteluissa esiin usein.

Yleinen asenne sähköisiä palveluita ja yleisemmin tietotekniikkaa kohtaan tuntui yrittäjillä olevan varovaisen myönteinen tai neutraali. Tietyt ongelmat tiedostettiin, mutta toisaalta myös edut tuotiin esiin. Tältä osin tulokset tukevat aikaisempia selvityksiä (mm. Berg 1999, Selvitys pk-yritysten...2001, Lahtinen ja Roose 2003). Osittain yrittäjät myös kertoivat, etteivät tiedä riittävän hyvin mitä kaikkea hyötyä tietotekniikasta ja sähköisistä palveluista voisi olla. Tällöin arvioitiin omaa pätevyyttä käyttöön liittyen. Tietotekniikan rooli nähtiin kuitenkin yleisesti erilaisten käytännön toimien helpottajana, joista merkittävimpana mainittiin pankkipalvelut. Kaiken kaikkiaan kuitenkin tietotekniikka oli pääosin työväline, eikä sen vapaa-ajan käyttö ollut kovin laajaa. Jonkin verran tuotiin esiin kritiikkiä alan liian nopeaa kehitystahtia kohtaan. Tällä viitattiin sekä koneiden että ohjelmistojen tiheään uusimistarpeeseen.

Yrittäjien oli vaikea keksiä sellaisia asiantuntijapalveluita, jotka voisivat olla tarjolla myös sähköisesti, mutta eivät tällä hetkellä ole. Periaatteessa siis sähköisten asiantuntijapalveluiden tarjontaa pidettiin varsin hyvänä. Toisaalta voi olla myös niin, että sähköisen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ei hahmotettu, mistä syystä mahdollisia uusia sähköisiä asiantuntijapalveluita oli vaikea miettiä. Sähköisiin asiantuntijapalveluihin

liittyen toivottiin kuitenkin muun muassa erilaisen yritystoimintaan liittyvän tiedon parempaa keskittämistä. Nyt koettiin, että tieto on liian hajallaan ja sitä on vaikea löytää. Ongelma olemassa olevien palveluiden vähäisestä tunnettuudesta on tullut myös esille aikaisemmassa tutkimuksessa, vaikkakin sen merkityksen sähköisten palveluiden käytön esteenä on todettu viime vuosina pienentyneen (Selvitys pk-yritysten...2001, Lahtinen ja Roose 2003).

**Kuva 7.2.** Taulukko luottamuksen muodostumiseen vaikuttavista seikoista.

	<b>pätevyys</b>	<b>hyväntahtoisuus</b>	<b>rehellisyys</b>
<b>yhteisö</b>	+ sukulaisten ja ystävien osaaminen	+ sukulaisten ja ystävien opastus - vähäinen benchmarking yrittäjien kesken	
<b>kuluttaja</b>	+ peruskäytön osaaminen +/- oman pätevyyden pohtiminen + luottamus omaan arviointikykyyn	- palautteen antaminen lähinnä pyydettyessä	+ oikeiden tietojen antaminen
<b>teknologia</b>	- yhteyden hitaus - koneiden kaatuminen	- roskaposti, virukset - koneiden ”valtaaminen” - teknologian läpituokevuus	- yhteyden turvallisuus
<b>palvelu/tuote</b>	+ hyvin toimivat pankkipalvelut + sääpalvelu + tiedonhaku + palveluiden tuoma ajan- ja rahansäästö - hakujen vaikea rajaaminen - jotkut palveluista muutoin helpommin käytettävissä		+/- pankkipalveluiden turvallisuutta pohdittiin
<b>palveluntarjoaja</b>	+ selkeät ohjeet palveluiden käytöstä + toimivat tukipalvelut + palveluntarjoajan läheisyys +/- palveluntarjoajan imago - ruuhkainen asiakaspalvelu	+ nopea reagointi palautteeseen - liiallinen mainosposti	- rekisteröitymistä vaativat palvelut
<b>kolmannet osapuolet</b>	+ pankkien ja taustajärjestön vaikutus		
<b>yhteiskunta</b>	+ kotimaisuus	- lainsäädännön rajoitteet	

## 7.4. Arvotaustan heijastuminen luottamuksen muodostumiseen

Tutkimushypoteesin mukaan jännityshakuisten ja turvallisuushakuisten vastaukset olisivat olleet keskenään erilaisia. Aineistosta selkeitä eroja jännitys- ja turvallisuushakuisten välillä oli vaikea löytää. Enemmän luottamukseen tuntui vaikuttavan kokemus tietotekniikan käytöstä. Tällöin luottamukseen liittyvät erot riippuivat siitä, miten pitkään yrittäjä oli tietotekniikkaa ja sähköisiä palveluita käyttänyt. Molemmissa ryhmissä oli sekä vähän että verrattain pitkään tietoteknologiaa käyttäneitä yrittäjiä. Luottamukseen vaikutti osittain myös se, miten tietotekniikkaan liittyvä osaaminen osa hankittu. Luottamus tuntui syntyvän sekä oman että palveluntarjoajan ja palvelun pätevyyden perusteella, eikä niinkään yleisen turvallisuus- tai jännityshakuisuuden perusteella. Käytön laajuuteen tai monipuolisuuteen turvallisuushakuisuus tai jännityshakuisuus ei juurikaan vaikuttanut. Suurimmalla osalla yrittäjistä tietotekniikan ja sähköisten palveluitten käyttö oli hyvin saman tapaista, mikä tarkoittaa sitä, että käyttö painottui pankkipalveluihin, sähköpostiin sekä tiedonhakuun internetistä.

Tietotekniikan käyttöönotossa ja siihen liittyvän osaamisen hankinnassa ei ollut merkittäviä eroja turvallisuus- ja jännityshakuisten välillä, vaikka osaamista turvallisuushakuiset olivat hankkineet jännityshakuisia hieman useammin erilaisilta asiantuntijoilta. Toisaalta myös turvallisuushakuisissa oli itseoppineita tietotekniikan käyttäjiä.

## 7.5. Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan yrittäjät olivat käyttämiinsä sähköisiin palveluihin kohtuullisen tyytyväisiä. Esteet, uhat ja luottamukseen liittyvät ongelmat liittyivät useimmiten muuhun kuin itse palveluun. Tällaisina mainittiin viruksen ja roskapostin lisäksi esimerkiksi ulkoapäin tapahtuva koneeseen tunkeutuminen ja tietovarkaudet. Omakohtaisia kokemuksia tällaisista yrittäjillä ei ollut, vaan määrittelemätön uhka oli tullut tietoisuuteen lähinnä tiedotusvälineitten kautta. Tavallaan voidaan nähdä, että luottamukseen vaikuttaa osaltaan myös julkinen media.

Yllättävää oli se, että yrittäjät eivät juurikaan keskustelleet muiden vastaavien yrittäjien kanssa sähköisten palveluitten käyttöön liittyvistä asioista. Neuvot ja vinkit tulivat usein muilta tuttavilta tai sukulaisilta, ei niinkään toisilta yrittäjiltä. Yrittäjien käsityksen mukaan muut yrittäjät todennäköisesti käyttävät saman kaltaisia palveluita kuin he itse, mutta tarkkaa tietoa asiasta ei ollut. Osittain benchmarkingin puutteesta voi johtua se, että yrittäjät kokivat tietämyksensä erilaisten sähköisten palveluitten tarjoamista mahdollisuuksista olevan rajallisen. Yrittäjät siis näkivät, että he voisivat paremman tietämyksen kautta hyödyntää sähköisiä palveluita enemmän, mutta tätä tietämystä ei yritetty hankkia muilta yrittäjiltä.

Luottamuksen muodostumiseen erilaisia sähköisiä palveluita kohtaan vaikuttavat sekä omaan että palveluun ja palveluntarjoajan pätevyyteen liittyvät seikat. Tähän kuuluu kuluttajan osalta käyttökokemus eli kokemuksen myötä tullut käytön sujavuus. Palvelun ja palveluntarjoajan osalta luottamuksen syntyyn vaikuttaa etenkin palvelun selkeys sekä palveluntarjoajan tuttuus ja imago. Vahvoihin brändeihin luotetaan ja kotimaisia

palveluntarjoajia pidetään usein ulkomaisia luotettavampina. Toisaalta luottamuksen muodostumiseen voi vaikuttaa myös jokin kolmas osapuoli. Tällöin kyse voi olla esimerkiksi siitä, että vaikka palveluntarjoaja olisi tuntematon, sen yhteistyö jonkin käyttäjän tuntemaan organisaation kanssa synnyttää luottamuksen.

Yrityksille suunnattujen asiantuntijapalveluiden suunnitteluun aineisto antaa tiettyjä eväitä. Huomiota tulee kiinnittää muun muassa rekisteröitymiseen ja maksulliseen. Koska yrittäjillä liittyy rekisteröitymiseen kynnys, ainakin osa sähköisen palvelun osista tulisi pitää avoimena ilman rekisteröitymistä. Samoin ainakin osa palveluista tulisi pitää maksuttomana. Palvelun tulisi olla selkeä ja helppokäyttöinen. Tiedon pitäisi löytyä helposti ja sen pitäisi olla hyvin omaksuttavissa. Myös palveluntarjoajan tunnettuudella on merkitystä palvelun käyttöön. Palvelun helppokäyttöisyys ja palveluntarjoajan hyvä imago lisäävät luottamusta.

Palveluntarjoajan tulisi ottaa huomioon erilaiset yhteysnopeudet palvelussaan. Haastatteluissa mainittiin, että internetissä toimivien palveluiden pitäisi toimia myös modeemiyhteydellä. Tällöin esimerkiksi aloitussivulla voisi olla painikkeet, joista palvelun eri versiot valittaisiin yhteysnopeuden mukaan.

Tärkeää on myös palveluihin liittyvä puhelintuki. Yrittäjät pitivät tärkeänä, että sähköisiin palveluihin kuuluu toimiva puhelintuki, joka auttaa ongelmatilanteissa ja antaa tarvittaessa lisätietoja. On tärkeää, että tukeen saadaan yhteys ilman pitkiä jonotusaikoja. Tämä lisää luottamusta sekä palvelua että palveluntarjoajaa kohtaan.

## Lähteet

- Berg, V. & Huhtaniemi, M. and Karttunen, H. 1999. *Pk-yritykset Internetin hyödyntäjinä*.
- Grimes, S. 2004. Information Society Technology. 61–80 in *Aspatial Peripherality, Innovation & The Rural Economy (AsPIRE) Final Report*. Deliverable 32. Copus, Andrew K. (ed.) [http://www.sac.ac.uk/management/External/Projects/AspireExternal/Documents/FINAL%20REPORT/D32\\_AsPIRE%20Final%20Report%20SECTION%20B.pdf](http://www.sac.ac.uk/management/External/Projects/AspireExternal/Documents/FINAL%20REPORT/D32_AsPIRE%20Final%20Report%20SECTION%20B.pdf)
- Internetiä käyttämättömät lähikuvassa: laajakaistapalvelujen käyttötarpeet*. 2003. Liikenne ja Viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 27/2003.
- Jääskeläinen, K. & Väänänen, T. 1996. *Internet yrityksen palveluksessa*.
- Karjalainen, K. & Era, T. (ed.) 2001. *oppimisen palapeli pienyrityksissä - kokemuksia asiantuntijaverkoston ja tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämisestä*. TELEMAR-projektin loppuraportti. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoki. Sarja B:22.
- Kautonen, M. ja Tiainen, M. 2000. *Regiimit, innovaatioverkostot ja alueet: Vertaileva tutkimus Pirkanmaalla ja Keski-Suomessa*. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Työelämän tutkimus. Työraportteja 59/2000.
- Kuusisto, J. ja Mayer, M. 2003. *Insights into services and innovation in the knowledge-intensive economy*. TEKES, Technology Review 134/2003.
- Lahtinen, M. and Roose K. 2003. *Selvitys pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista*. Tarvetutkimus 2003. Helsingin kauppakamari, Tietoyhteiskunta 2000+ -projekti.



- MTK 2004. *Maaseudun uudet osaamis- ja koulutustarpeet*. Hankkeen loppuraportti 31.1.2002.
- Nurmela, J., Parjo L. ja Ylitalo M. 2003. *A great migration to the information society. Patterns of ICT diffusion in Finland in 1996–2002*. Statistics Finland, reviews 2003/1.
- Ovaskainen, M. & Ritsilä, J. 2001. *Elektronisen kaupankäynnin tulevaisuudenkuva ja osaamistarpeet*. Sähköisen kaupankäynnin tulevaisuuden osaamistarpeet ja itseennakointivalmiudet –projektin loppuraportti. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Tutkimuskeskus. Julkaisu 151. Jyväskylä 2001.
- Petäjä, E. & Varamäki, E. 2003. *Osaamisintensiiviset yrityspalvelut Etelä-Pohjanmaalla. Toimiala ja sen kehittämistarpeiden selvitys*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 105. Vaasa.
- Rissanen, E. & Leppänen, M. & Vainio, A. 2001. *Maaseutuyrittäjän tuki- ja neuvontapalvelut. Arvioita toimivuudesta ja näkökulmia kehittämiseen*. Vaasan yliopisto, Lévon-instituutti. Julkaisu no. 93.
- Saapunki, J. 2002. *Asiakaslähtöisen verkkopalvelun kehittäminen*. Selvitys Yritys-Suomi – verkkopalvelun kehittämistarpeista yritys näkökulmasta.
- Selvitys pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista*. 2001. Tietoyhteiskunta 2000+ -projekti. Helsingin kauppakamari. Edita Oyj, 2001. Helsinki.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behaviour*, 7th edition, Prentice Hall.
- Storhammar, E. 1995. *Yrityspalvelujen tarjonta ja pk-yritykset*. Jyväskylän yliopisto. Keski-Suomen taloudellinen tutkimuskeskus. Julkaisuja 134.
- Storhammar, E. 1996. *PK-yritykset yrityspalvelujen käyttäjinä ja asiakkaina – kokemuksia, ongelmia ja kehittämistarpeita*. Jyväskylän yliopisto. Keski-Suomen taloudellinen tutkimuskeskus. Julkaisuja 139.**
- Storhammar, E. ja Virkkala, S. 2003. *Maaseutuyritysten innovaatioprosessit. Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksen näkökulma*. Jyväskylän yliopisto Taloustieteiden tiedekunta/Tutkimuskeskus. Julkaisu 153.

## LIITE 7.1. SÄHKÖPOSTILOMAKE, YRITTÄJIEN ARVOTESTAUS

**Arvoisa yrittäjä!**

Olisiko sinulla hetki aikaa täyttää alla oleva lomake? Vastauksesi on erittäin arvokas ja auttaa meitä kehittämään yrittäjille suunnatuja palveluita entistä paremmiksi. Juuri **Sinun** mielipiteelläsi on merkitystä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä niitä käytetä suoramarkkinointi tarkoituksiin. Pyydämme kuitenkin sinua täyttämään myös taustatietoja-osion, sillä toivomme sinun mahdollisesti ottavan osaa myös tutkimuksen toiseen vaiheeseen. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme Uudistuva Maaseutu -lehden vuosikertoja.

**Taustatietoja**

Vastaajan nimi:

Yritys:

Paikkakunta:

Sähköpostiosoite:

Puhelin:

Yrityksessä ympärivuotisia työntekijöitä  kpl

Onko yrityksessäsi panostettu tuotekehitykseen viimeisen kahden vuoden aikana:

 paljon  jonkin verran  vähän  ei lainkaan

Alla on lista asioista, joita ihmiset arvostavat tai haluavat elämästä. Tutki lista tarkasti ja arvioi, kuinka tärkeä kukin asia on **Sinulle** elämässä. 1=ei ollenkaan tärkeä, 9=erittäin tärkeä.

**Ei ollenkaan tärkeää ..... Erittäin tärkeää**

- |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Yhteenkuuluvuuden tunne | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 2. Jännityshakuisuus       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 3. Hyvät ihmissuhteet      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 4. Itsensä toteuttaminen   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 5. Arvostuksen saaminen    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 6. Elämästä nauttiminen    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 7. Turvallisuus            | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 8. Itsekunnioitus          | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 9 |

9. Aikaansaaminen  1  2  3  4  5  6  7  8  9

---

Nyt lue lista uudestaan ja valitse sinulle päivittäisessä elämässä *kaikkein tärkein* asia.

- 1. Yhteenkuuluvuuden tunne
- 2. Jännityshakuisuus
- 3. Hyvät ihmissuhteet
- 4. Itsensä toteuttaminen
- 5. Arvostuksen saaminen
- 6. Elämästä nauttiminen
- 7. Turvallisuus
- 8. Itsekunnioitus
- 9. Aikaansaaminen

Lähetä tiedot

Tyhjennä lomake

**LIITE 7.2. HAASTATELTUIJEN TAUSTATIEDOT.**

J = jännityshakuinen, T = turvallisuushakuinen.

Koodi	Vastajaajan sukupuoli ja syntymävuosi	Taustakoulutus	Maakunta	Tyyppi	Työntekijöiden määrä	Tuotekehityksen määrä
J1	M, -44	Ammatillinen koul.	Etelä-Pohjanmaa	Elintarvikeyritys	16	Vähän
J2	M, -75	Matkailu- ja ohj. palv. t.	Keski-Suomi	Matkailuyritys	4	Paljon
J3	M, -64	Ammatillinen koul.	Etelä-Pohjanmaa	Matkailuyritys	2	Jonkin verran
J4	M, -47	Erä- ja luonto-opas	Keski-Suomi	Matkailuyritys	1	Vähän
J5	N, -63	Hum. kand.	Keski-Suomi	Matkailuyritys	2	Jonkin verran
J6	M, -49	Erytisopettaja	Pohjois- Pohjanmaa	Elintarvikeyritys	1	Paljon
T1	M, -48	Opistoupseeri	Keski-Suomi	Matkailuyritys	8	Jonkin verran
T2	M, -47	Agronomi	Keski-Suomi	Matkailuyritys	1	Jonkin verran
T3	V1: N, -59 V2: M, -48	V1: Laitoshoitaja V2: Autoasentaja	Pohjois- Pohjanmaa	Elintarvikeyritys	2	Paljon
T4	M, -58	Ammattik. rakennusl.	Etelä-Pohjanmaa	Matkailuyritys	1	Jonkin verran
T5	N, -53	Ammatillinen koul.	Etelä-Pohjanmaa	Elintarvikeyritys	4	Paljon
T6	N, -56	Kauppateknikko	Etelä-Pohjanmaa	Elintarvikeyritys	1	Paljon

## 8. JOHTOPÄÄTÖKSET: AVAINTULKINTOJA JA KYSYMYKSIÄ JATKOTUTKIMUKSELLE

Harri Luomala, Tarja Tiainen ja Kari Mäkelä

Singhin & Sirdesmukhin (2000) mukaan luottamus on sähköisen palvelun tarjoajan ja kuluttajan välisessä suhteessa kriittinen tekijä, joka ”liimaa” osapuolet toisiinsa ja vaikuttaa vuorovaikutuksen kaikissa vaiheissa. Luottamuksen kriittistä roolia painottaen tutkimuksessa analysoitiin eri arvotaustan omaavien kuluttajien luottamuksen muodostumista sähköistä palvelun tarjoajaa kohtaan. Tällaisella tutkimuksella on uutuusarvoa olemassa olevaan tietämykseen nähden kolmessa suhteessa. Ensimmäiseksi kuluttajien arvojen kytkeytymistä sähköisten palveluiden käyttöön on vasta äskettäin alettu tarkastella (Schiffman, Sherman, & Long, 2003); arvojen roolia kuluttajien luottamuksen synnyssä ei ole tarkasteltu ollenkaan. Toiseksi laadullinen tutkimusote on ollut erittäin harvinainen luottamusta sähköisissä palveluissa käsittelevässä tutkimuksessa. Kolmanneksi, sähköisten palveluiden eri sovellusalueiden (esim. media, elintarvikkeet, terveystalot, yritysten asiantuntijapalvelut) systemaattinen vertaileva analyysi samassa tutkimuksessa on ollut poikkeuksellista.

Jos luottamuksen muodostumista ajatellaan sen ulottuvuuksien (pätevyys, hyväntahtoisuus, rehellisyys) kannalta, niin aineiston perusteella näyttää siltä, että pätevyuden rooli korostuu niin kuluttajan, palveluntarjoajan kuin teknologian kohdalla. Toisin sanoen luottamuksen ulottuvuuksista pätevyys on voimakkaimmin yhteydessä kuluttajien luottamuksen muodostumista tarkasteltaessa. Tämä ilmiö toistuu kaikissa tutkituissa sähköisten palveluiden osa-alueissa. Toiseksi korostunein ulottuvuus luottamuksen muodostumisessa, jos tarkastellaan esiin nousseiden asioiden lukumäärää, on hyväntahtoisuus. Rehellisyydestä puhutaan kaikkein vähiten. Kuitenkaan eri ulottuvuuksien erilainen näkyvyys haastattelussa ei välttämättä selity yksistään niiden erilaisella merkityksellä haastatelluille luottamuksen muodostumisessa. On mahdollista, että eri ulottuvuudet tulevat näkyviin eri tavoin. Haastateltavien rehellisyyteen liittyvä puhe kuvasi epärehellisyyttä, joka tarkoittaa, että heille rehellisyysulottuvuus tuli näkyväksi vain ongelmatilanteissa. Vastaavaa Star ja Ryhleder (1996) kuvaavat infrastruktuurin kohdalla; normaalikäytössä näkymätön infrastruktuuri tulee näkyväksi keskeytystilanteissa (kun se ”kaatuu”, esim. palvelin on alhaalla, silta huuhtoutuu pois, on sähkökatko).

Vaikka luottamuksen rehellisyysulottuvuuteen liittyviä seikkoja esiintyikin haastatteluissa lukumääräisesti vähiten, niin niiden kriittisen luonteen takia tämän ulottuvuuden merkitystä ei voi vähätellä. Rehellisyysulottuvuuden kriittisyyttä voidaan havainnollistaa palvelun rekisteröitymisen koetulla ongelmallisuudella. Erityisesti sähköisten mediapalveluiden ja elintarvikkeiden sähköisen kaupankäynnin kohdalla nousi esiin kuluttajien haluttomuus antaa palvelun tarjoajalle itseään koskevia tietoja. Tämä saattoi johtaa jopa kuluttajan epärehellisyyteen hänen antaessa palvelun tarjoajalle vääriä tai ainakin epätäydellisiä tietoja. Tämän taustalla on kuluttajan pelko lisääntyvästä mainonnasta ja hänen tietojensa päätyemisestä julkisiksi. Jos kuluttaja pitää omien tietojensa luovuttamista

perustelemattomana tarjottavan sähköisen palvelun onnistumisen kannalta, kuluttaja saattaa tulkita, että sähköisen palvelun tarjoajaan ei voi täysin luottaa (epäpätevyys, pahantahtoisuus, epärehellisyys), mikä voi puolestaan johtaa kuluttajan epärehellisyyteen.

Kuluttajan sosiaalisella ympäristöllä näyttää olevan suuri vaikutus luottamuksen muodostumisessa. Tunnetun henkilön (ystävä, työkaveri) suosituksella on oma erityisen suuri painoarvonsa. Tämä havainto näytti pätevän kaikkien sähköisten palveluiden kohdalla, terveysterveystarjoajia lukuun ottamatta. Näin ollen sosiaalisen ympäristön rooli näyttäisi osittain riippuvan myös tarjottavan palvelun luonteesta. Terveysterveystarjoajien liittyvien sähköisten palveluiden osalta ystävän tai työkaverin suositukset eivät nousseet merkittävään asemaan. Käytännön läheinen ja suoraviivainen selitys tälle voi olla yksinkertaisesti se, että sähköisten terveysterveystarjoajien käyttäjämäärä on vielä niin pieni, että haastateltavien sosiaalisissa yhteisöissä ei ole ollut muita niitä käyttäneitä. Psykologisempi selitys löytyy siitä, että terveysterveystarjoajien kohdistuvat seikat ovat jossain määrin ”intiimejä” ja arkaluonteisia, jolloin ei välttämättä hyväksikään koettujen palveluiden kohdalla kerrota niistä omalle sosiaaliselle verkostolle. Kuluttajat voivat ”arastella” sähköisten terveysterveystarjoajien käyttökokemuksista kertomista muille, koska he pelkäävät paljastavansa terveysterveystarjoajien kautta liikaa itsestään, vaikka luonnollisesti tämä riippuu hyvin paljon koetun terveysterveystarjoajien laadusta.

Myös kuluttaja osaltaan rakentaa luottamusta omilla ratkaisullaan (esim. riskin hallintastrategioiden käyttö, osaamisen kasvattaminen, palautteen antaminen). Teknologisten ratkaisujen rooli kuluttajien luottamuksen muodostumisessa näytti haastateltavien perusteella yllättävän pieneltä, mikä on hieman ristiriidassa kirjallisuudessa vallitsevien käsitysten kanssa (yleinen ajatusmaailma teknologian tärkeydestä näkyy esim. Carrin (2003) kirjoituksen ”IT doesn’t matter” aikaansaamasta valtavasta määrästä arvovaltaisia vastakirjoituksia). Itse palveluun/tuotteeseen/web-sivuun liittyen kuluttajat pystyivät tunnistamaan useita luottamuksen muodostumista parantavia ja heikentäviä tekijöitä (esim. sähköisen elintarvikekaupan kohdalla tilaus-vahvistukset, ostoslistan tallentamismahdollisuus, informaation puute, päivitysten tekemisen hankaluus). Luottamuksen syntymisen avaintekijä näyttää kuitenkin olevan sähköinen palvelun tarjoaja itse, erityisen tärkeiksi seikoiksi nousivat brandin, tuotteiden ja palvelun tarjoajan hyvä maine ja tunnettuus; myös palveluiden räätälöinti-mahdollisuus edisti kuluttajien luottamuksen muodostumista. Jossain tapauksissa, esimerkiksi jos palveluntarjoaja oli uusi toimija alalla tai muusta syystä heikosti tunnettu, kuluttajien luottamusta palveluntarjoajaan vahvasti tarjoajan koettu yhteys johonkin tunnustettuun auktoriteettiin (esim. pankki, luottokunta, tietyt lehdet). Tämän yhteyden osoittamisen (esim. pankkien tarjoamat linkkilistat) voima piilee siinä, että kuluttaja mielessään siirtää kolmanteen osapuoleen liittämänsä turvallisuuden ja vakauden tunteen sähköisen palvelun tarjoajaan, jolloin luottamuksellisen palvelu-suhteen syntymisen ja kehittymisen todennäköisyys kasvaa.

Kuluttajien arvomaailman (turvallisuushakuisuus vs. jännityshakuisuus) heijastuminen luottamuksen muodostumiseen sähköisissä palveluissa vaikuttaa tämän tutkimuksen tulosten perusteella moniselitteiseltä. Ensinnäkin, arvojen heijastuminen näkyi vain kahdella sähköisen palvelun sovellusalueella, nimittäin elintarvikkeiden sähköisen kaupankäynnin ja terveyden hoitopalveluiden kohdalla. On mahdollista, että haastatteluun värvättyjen kuluttajien arvot eivät ole riittävällä voimakkuudella toisilleen vastakkaisia

media- ja asiantuntijapalveluiden tapauksessa. Toinen selittävä tekijä voi olla haastatteluiden pienehkö lukumäärä (10 kpl kussakin sovellusalueella). Elintarvikkeiden sähköisten palveluiden kohdalla ilmeni, että jännityshakuiset suhtautuivat tietoturvaan ja luottokortilla maksamiseen löyhemmin kuin turvallisuus-hakuiset. Edelliset eivät olleet kovin kiinnostuneita sopimusehdoista, palveluiden testaamisesta tai niiden hintatasosta, kun taas turvallisuushakuiset olivat selkeämmin kiinnostuneita näistä sähköiseen palveluihin liittyvistä seikoista. Viimeksi mainittuun liittyen mielenkiintoinen havainto tehtiin myös sähköisten terveyspalveluiden kohdalla. Sen aineiston mukaan nimittäin turvallisuushakuiset olivat jännityshakuisia alttiimpia hyväksymään näiden palveluiden maksullisuuden. Näin ollen jännityshakuisen luottamus näyttäisi rakentuvan ja pysyvän yllä helpommin. Turvallisuushakuiset kuluttajat näyttäisivät ajattelevan, että palveluista maksaminen takaa varmemmin niiden laadukkuuden ja luotettavuuden. Itse asiassa palveluiden maksullisuus/maksuttomuus voi olla vielä yksi selitys sille, miksi arvoerot eivät heijastuneet sähköisten mediapalveluiden ja asiantuntijapalveluiden aineistoihin. Kuluttajat voivat mieltää palvelun maksuttomuuden kytkeytyväksi riskittömyyteen, jolloin luottamus saa suhteellisesti ottaen vähemmän painoarvoa eikä arvojen vaikutukselle jää enää tilaa tulla esiin.

Tutkimuksen tulokset antavat aihetta myös lisätutkimuksille. Esimerkiksi kuluttajan käyttökokemuksen rooli luottamuksen muodostumisessa on mielenkiintoinen avoin kysymys. Missä määrin se sivuuttaa tai täydentää kuluttajan arvojen heijastumista luottamuksen muodostumiseen erilaisia sähköisiä palveluja kohtaan? Laadullisen lähestymistavan anti tulee erityisen hyvin ilmi sen paljastamassa kuluttajien hieno-vireisten kokemusten kirjossa liittyen sähköisiin palveluihin. Näin on mahdollista tunnistaa luottamuksen syntyyn liittyviä tekijöitä kuluttajalähtöisesti, jolloin sähköisten palveluiden tuotekehittäjät ja markkinointipäätösten tekijät hyötyvät tiedoista erityisesti. Luonnollisesti myös muita tutkimuksellisia lähestymistapoja tarvitaan kokonais-valtaisen ymmärryksen tuottamiseksi. Tärkeää olisi tutkia luottamuksen syntyä, kehittymistä ja muovautumista (esim. ns. kriittisten insidenttien kautta) pitkittäisesti (vrt. Ramus & Grunert, 2004). Lisäksi erilaiset kokeelliset tutkimukset mahdollistavat tiettyjen luottamuksen komponenttien ja kuluttajien ominaisuuksien suhteellisen roolin mittaamisen ja erittelyn.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että tehdyn tutkimuksen perusteella kuluttajan luottamuksen muodostumisessa sähköistä palvelun tarjoajaa kohtaan teknologisilla ratkaisuilla on vain välineellinen arvo. Luottamuksellisen vuorovaikutussuhteen rakentamiseen vaikuttaa paljon enemmän kuluttajan ominaisuudet, ajatuskulut ja toimintamallit yhdessä sähköisen palvelun tarjoajan vastaavien kanssa. Teknologian kyky tuottaa lisäarvoa on alisteinen sen valjastamiselle tyydyttämään kuluttajan tarpeita ja haluja. Andersonin & Srinivasanin (2003) mukaan sähköisten palveluidentarjoajien pitää mennä kuluttajien kuuntelemisessa ja luottamuksen rakentamisessa jopa niin pitkälle, että lyhyen aikavälin voittotavoitteet voidaan ”uhrata”.

Anderson & Srinivasan (2003) ottavat esiin kaksi korkean profiilin esimerkkiä maailman parhaista luottamuksellisen vuorovaikutussuhteen rakentaneista sähköisten palveluiden tarjoajista (Vanguard Group ja USAA). Havainnollistuksena käy USAA:n toiminta ennen Persianlahden sotaa. USAA otti yhteyttä aktiivisimpiin sotilastaustaisiin asiakkaisiinsa ja tarjosi heille mahdollisuutta pikaiseen vakuutussumman nostamiseen, kun samaan aikaan

kilpailevat vakuutusyhtiöt viestittivät, että heidän henki-vakuutuksensa eivät päde, jos vakuutuksenottaja saa surmansa sodassa. Korkealaatuisen luottamuksellisen vuorovaikutuksen perusta löytyy siis ensisijaisesti kuluttajan ja palveluntarjoajan välisestä suhteesta ja vasta toissijaisesti kuluttajan ja teknologian ja palveluntarjoajan ja teknologian välisistä suhteista.

## **Lähteet**

- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing* 20(2), 123-138.
- Carr, N.G. (2003). IT doesn't matter, *Harvard Business Review*, March, 41-49
- Ramus, K. & Grunert, K.G. (2004). Consumers' willingness to buy food via the Internet: A review of the literature and a model for future research. MAPP working papers 84, Aarhus School of Business, Denmark.
- Schiffman, L.G., Sherman, E., & Long, M.A. 2003. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing* 20(2), 169-186
- Singh, J. & Sirdesmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 150-167.
- Star, S.L. & Ruhleder, K. (1996). Steps toward an ecology of infrastructure: Design and access for large information spaces, *Information Systems Research* 7, No 1, 111-134.



## 9. TUTKIMUKSEN ANTIA SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN

Anne Matilainen, Kaj Zimmerbauer ja Sami Kurki

Huomioitavaa sähköisen palvelun kehittämisessä:

Hyvän ohjenuorana syytä pitää mielessä: teknologia ei itsessään kiinnosta kuluttajia. Sen rooli on ainoastaan toimia työkaluna, pääpaino on palvelulla ja palveluntarjoajalla. Palvelun on vastattava kuluttajien tarpeeseen ja palveluntarjoajan pystyttävä osoittamaan olevansa pätevä ja luotettava taho sen tarjoamiseen.

- Yleisesti kaikissa osa-alueissa nousi esille palveluntarjoajan tunnettuus ja imago. *Tunnettuihin brandeihin luotetaan.* Usein brandi on muotoutunut jo ennen sähköisen toiminnan aloittamista. Mikäli palveluntarjoaja itse ei vielä ole kovin tunnettu, *luottamuksen muodostumista voi edistää ns. kolmannen osapuolen läsnäololla palvelussa.* Kolmannella osapuolella tarkoitetaan esimerkiksi tunnettua tiedontarjoajaa tai maksullisiin palveluihin liittyen tunnettua pankkia maksukanavana. Näiden läsnäolo palvelussa luo vakuuttavuutta. Samoin hyvällä referenssilistalla, joka sisältää tunnettuja ja vahvan positiivisen imagon omaavia tahoja mm. tietolähteinä, voidaan luottamusta palveluun ja sen tarjoamaan tietoon kasvattaa.

Erityisesti sähköisen elintarvikekaupan ja asiantuntijapalveluiden osalta nousi esille palveluiden markkinoinnin vähäisyys. Palveluita ei juuri tunnettu. Markkinoinnilla palvelun omaa brandia voitaisiin vahvistaa haluttuun suuntaan kuluttajien silmissä.

- Kuluttajalle *palvelun teknologiset hienoudet ovat sivuseikka.* Tärkeintä on toimiva palvelu. Esimerkiksi modeemiyhteyden päässä oleva kuluttajaa ei kiinnosta teknisesti liian raskaat palvelut, joiden lataaminen vie kauan aikaa. Esille nousi myös, että turhat teknologiset ”hienoudet”, animaatiot tai pop up –mainokset voivat pahimmillaan vain ärsyttää kuluttajaa ja vähentää luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan.
- Mikäli palveluun liittyy rekisteröitymistä vaativa osio, on *rekisteröitymisen tarkoitus syytä tuoda varsin selkeästi esille.* Kaikki vastaajaryhmät suhtautuivat hieman epäillen rekisteröitymiseen sekä pelkäsivät sen olevan pelkästään mainos-tarkoituksiin ja johtavan roskapostien tai ei haluttujen mainosten lähettämiseen. Kuluttajan on pystyttävä luottamaan mm. antamansa sähköpostiosoitteen asialliseen käyttöön. Mikäli rekisteröitymisen voitiin näyttää olevan selkeästi tietoturva-asioihin liittyvä esimerkiksi henkilökohtaisissa palveluissa, se hyväksyttiin, muuten ei. Erityisen kriittisiä rekisteröitymistä kohtaan olivat yrittäjät ja sähköisten

mediapalveluiden käyttäjät. Yrittäjät jättivät usein rekisteröitymistä vaativat palvelut käyttämättä, kun taas nettilehtien lukijat ratkaisivat ongelman ilmoittamalla rekisteröitymisen yhteydessä vääriä tietoja.

- Kaikilla osa-alueilla kuluttajat kokivat *liiallisen sähköisen mainostamisen kielteisesti*. Mm. elintarvikekaupan käyttäjät katsoivat kerran kuukaudessa tulevan mainospostin olevan varsin riittävää.
- *Tunnistekortti etenkin terveystalouksissa* koettiin luottamusta lisäävänä seikkana. Sen nähtiin takaavan, että palvelun tiedot ovat vain omassa käytössä. *Suojausmenetelmien kuvaus kansankielellä riittää* kuluttajalle lisäämään luottamusta palvelun turvallisuutta kohtaan.
- *Selkeä ja avoin palvelu lisää luottamusta*. Loogisesti etenevä palvelu antaa luotettavan vaikutelman. Kaikki tiedot esim. tuotteista on syytä olla selkeästi esillä. Myös kuvat antavat kuluttajalle käsityksen tuotteista. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun kyseessä olevia tuotteita kuluttajan ei voida olettaa tuntevan kovin hyvin. Avoimuus palvelun kulun ja tuotteen toimituksen käytäntöjen osalta lisää luottamusta. Mm. elintarvikekaupan osalta kuluttajat arvostivat erityisesti välitöntä tiedottamista asiakkaalle, mikäli tilaukseen tulee jostakin syystä muutoksia tai tuotetta ei ole saatavilla.
- Palveluissa tulisi näkyä avoimesti *palveluntuottajan ”läsnäolo”*. Mm. yhteyshenkilöiden nimet ja yhteystiedot kuvien kera luovat avoimuutta huomattavasti enemmän kuin epämääräinen palautepostiosoite. Myös palautteeseen vastaaminen henkilökohtaisesti on tärkeää. Erityisesti yrittäjien kohdalla korostui myös toimivan puhelintuen merkitys palveluihin liittyen. Elintarvikekaupan osalta arvostettiin välitöntä tilausvahvistusta. *Asiakaspalvelu on tärkeää myös sähköisessä palvelussa!*
- On tärkeää *auttaa kuluttajaa arvioimaan palvelun tarjoaman tiedon luonnetta*. Käytetyt lähteet on syytä tuoda selkeästi esille, samoin sivun ajantasaiset päivitykset lisäävät luottamusta. Erityisesti tämä korostui terveys- ja asiantuntijapalveluiden kohdalla.
- *Palvelun räätälöintimahdollisuus* luo positiivista mielikuvaa asiakkaasta välittämisestä. Mm. yrittäjät korostivat eri sovellusten valinnan merkitystä esimerkiksi internetyhteyden mukaan. Myös elintarvikekaupassa räätälöintimahdollisuuksien merkitys nousi esille.
- *Kotimaisuus lisää luottamusta* palvelua kohtaan. Tämä voi näkyä jo palvelun domain-nimessä, .fi lisää luottamusta.

## eLaku-projektin tutkijat

Taina **Kaapu** (ent. Rantanen), fil.yo, tutkija

Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos, Seinäjoen yliopistokeskus

sähköposti: [taina.kaapu@suta.fi](mailto:taina.kaapu@suta.fi)

puhelin: 040 5298 956

Sami **Kurki**, FT, johtaja

Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoen yksikkö

sähköposti: [sami.p.kurki@helsinki.fi](mailto:sami.p.kurki@helsinki.fi)

puhelin: 06-421 3313

Riku **Lemmetty**, tekn. yo, tutkimusapulainen

Tampereen teknillinen yliopisto, Digitaalisen Median Instituutti, TTY Seinäjoen yksikkö

sähköposti: [riku.lemmetty@tut.fi](mailto:riku.lemmetty@tut.fi)

puhelin: 044 272 2047

Harri **Luomala** (kuluttajatutkimus)

Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos, Seinäjoen yliopistokeskus

sähköposti: [harri.luomala@uvasa.fi](mailto:harri.luomala@uvasa.fi)

puhelin: 050 511 8886

Kari **Mäkelä**, FT, TkL, professori (telelääketiede)

Tampereen teknillinen yliopisto, Digitaalisen Median Instituutti, TTY Seinäjoen yksikkö

sähköposti: [kari.2.makela@tut.fi](mailto:kari.2.makela@tut.fi)

puhelin: 06-429 8700

Minna-Kristiina **Paakki** (ent. Ojavainio), FM, tutkija

Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos, Seinäjoen yliopistokeskus

sähköposti: [minna-kristiina.paakki@sjoki.uta.fi](mailto:minna-kristiina.paakki@sjoki.uta.fi)

puhelin: 050 364 1725

Kyösti **Pennanen**, KTM, tutkija

Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos, Seinäjoen yliopistokeskus

sähköposti: [kyosti.pennanen@uvasa.fi](mailto:kyosti.pennanen@uvasa.fi)

puhelin: 050 344 9903

Anne **Matilainen**, MMM, tutkija

Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoen yksikkö

sähköposti: [anne.matilainen@helsinki.fi](mailto:anne.matilainen@helsinki.fi)

puhelin: 06-421 3337

Tarja **Tiainen**, FT, tutkimusprofessori (sähköinen liiketoiminta)

Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Seinäjoen yliopistokeskus

Sähköposti: [tarja@cs.uta.fi](mailto:tarja@cs.uta.fi)

Puhelin: 040 746 24 81

Kaj **Zimmerbauer**, FM, tutkija

Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoen yksikkö

sähköposti: [kaj.zimmerbauer@helsinki.fi](mailto:kaj.zimmerbauer@helsinki.fi)

puhelin: 06-421 3325