

KUINKA KULUTTAJAT OMAKSUVAT UUDEN TEKNOLOGIAN?

Tietoyhteiskunnan ripeätä kehittämistä on Suomessa pidetty tärkeänä asiana. Paljon on tapahtunut, mutta yksi asia on säilynyt ennallaan: kuluttajien aktiivisen roolin vähättely ja puheet, joiden mukaan suomalainen kuluttaja on vääränlainen tietoyhteiskunnan kannalta.

Vaivaako muutosvastarinta ja osaamattomuus todellakin suomalaisia kuluttajia? Vai eivätkö tietoyhteiskunnan palvelut tyydytä heitä? Näihin kysymyksiin vastaavat tutkijat Kaarina Hyvönen, Mika Pantzar ja Petteri Repo Kuluttajatutkimuskeskuksesta ja Ilpo Koskinen Taideteollisesta korkeakoulusta tutkimustensa tulosten perusteella. Suurin osa tietoyhteiskunnan palveluista on puhdasta viihdettä, jota kukin voi arvostustensa mukaan hankkia tai olla hankkimatta. Kunhan viihteen välineitä ja kanavia kehitetään, kuluttajien elämän laatu paranee ja muikin tietoyhteiskuntakehitys saa paremman suunnan.

Kuluttajatutkimuskeskuksen Uuden teknologian markkinat ja käyttäjätarpeet -hankkeen tutkijat esittelevät tutkimuksiaan, joille on yhteistä, että kuluttajat eivät omaksu teknologiaa niin suoraviivaisesti ja päämäärätietoisesti kuin julkisessa keskustelussa esitetään. Uudesta teknologiasta etsitään viihdettä ja helpotusta arkiseen elämään.

RUOKAA NETISTÄ

Internetissä toimivat päivittäistavarakaupat eivät ole osoittautuneet suuriksi menestyksiksi. Vain harva suomalainen ostaa päivittäistavaroita verkosta. Kuluttajat muuttavat vakiintuneita ostotapojaan vain, jos uusi ostotapa tuo selviä etuja entiseen ostotapaan verrattuna. Vaatii runsaasti kokeilua ja opettelua, ennen kuin verkko-ostamisen todelliset hyödyt ovat havaittavissa ja verkko-ostaminen on omaksuttavissa osaksi arjen rutiineja.

Säännöllisesti verkosta päivittäistavaroita ostavat ovat kohtaamistaan hankaluuksista huolimatta varsin tyytyväisiä nettikaupan palveluihin. Verkko-ostamisen avulla voi säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. He pitävät päivittäistavaroiden verkosta ostamista lisäksi hauskana – ainakin perinteiseen ostamiseen verrattuna. Satunnaiset verkko-ostajat eivät sen sijaan ole yhtä varmoja verkko-ostamisen miellyttävyydestä ja hyödyllisyydestä. Päivittäistavaroiden verkkokaupoissa asioivat ennen kaikkea pääkaupunkiseudulla asuvat kiireiset lapsiperheet. Verkkokauppojen asiakkaista on tunnistettavissa lisäksi hintatietoiset naiset, liikuntarajoitteiset ja yksin asuvat nuoret miehet sekä uusien teknologioiden kokeilusta kiinnostuneet kuluttajat.

VIIHDYKETTÄ KÄNNYKÄSTÄ

Kolmannen sukupolven (3G) matkaviestimiä ja matkaviestinpalveluja kehitellään tällä hetkellä nopeasti. Tutkimuksessa etsittiin ideoita sille, missä tilanteissa matkapuhelimen videonkatselumahdollisuudelle on käyttöä. Videon katseluun soveltuvia matkapuhelimia annettiin eri-ikäisille henkilöille, jotka katselivat videoita monenlaisissa tilanteissa. He kirjasivat arvionsa katselutilanteiden mielekkyydestä päiväkirjaan.

Tutkimuksessa löytyi kahdenlaisia luontevia käyttötilanteita. Itseensä voi viihdyttää katselemalla videoita jossakin virikkeettömässä tilanteessa kuten bussimatalla tai kauppajonossa. Videoiden äärellä voidaan lisäksi kokea yhteisiä elämyksiä esimerkiksi karaokevideon ja lasten piirrettyjen parissa. Aluksi videot tuntuivat kiinnostavilta, mutta kiinnostus vaihtui osalla kokeilijoista kyllästymiseksi jo ensimmäisen päivän aikana paljolti videoiden tylsäksi koetun sisällön vuoksi.

VELVOLLISUUKSIA VAI MAHDOLLISUUKSIA VAPAA-AIKAAN?

Uudet teknologiat ja palvelut ovat usein vaikeita käyttää. Demokraattisen markkinatalouteen perustuvan tietoyhteiskunnan oppivelvollisuus ei kuitenkaan kuulu pelkästään kuluttajille. Se kuuluu kasvavassa määrin uusia tuotteita kehittäville yrityksille ja julkiselle sektorille. Miksi kuluttaja ei voi vaatia 1960-luvun television kaltaisia laitteita, joiden käyttöön ei vaadita ajokortteja tai suuria investointeja? Eikö uutta tekniikkaa kehittävien yritysten tulisi opiskella ihmisten arkielämää sen sijaan että kuluttajat veloitetaan opiskelemaan tekniikkaa?

Vaikka tietoyhteiskunta on muuttunut kansalaisten viestintä- ja viihdeyhteiskunnaksi, tietoyhteiskunta-keskustelua leimaa yhä edelleen kriittinen ylhäältä alaspäin katse. Ne, jotka eivät katso tarvitsevansa uutta tekniikkaa syylistetään samoin kuin ne, jotka käyttävät sitä runsaasti tai asiantuntijoiden mielestä väärinlaisesti. Viihdekäyttöä ja pelaamista aliarvioidaan, vaikka ne ovat tärkeitä ilon lähteitä ihmisille. Sen sijaan puheet kansan jakautumisesta kahtia kiihdyttävät kehitystä, jonka takia jokaisen vanhuksen on lopulta hankittava kotipääte asioidakseen pankissa tai kunnan viranomaisten kanssa.

LISÄTIETOJA

- Tutkimuspäällikkö Mika Pantzar, puh. (09) 7726 7772, mika.pantzar@kuluttajatutkimuskeskus.fi
- Erikoistutkija Petteri Repo, puh. (09) 7726 7765, petteri.repo@kuluttajatutkimuskeskus.fi
- Tutkija Kaarina Hyvönen, puh. (09) 7726 7705, kaarina.hyvonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

JULKAISUJA

Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavara kauppa kuluttajien arjessa, Hyvönen Kaarina, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2003:10. Hinta 16,80 euroa.

Mobiili video, Repo Petteri, Hyvönen Kaarina, Pantzar Mika ja Timonen Päivi, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2003:2. Hinta 16,80 euroa.

Digital television and the consumer perspective. Report from the seminar Digital television as a consumer platform, Faroe Islands, September 12-14, 2002, toim. Minna Tarkka, Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita 2003:34. hinta 11,70 euroa.

Digitaalinen televisio ja kuluttajan näkökulma. Raportti seminaarista "Digitaalinen televisio kulutusalueena, Färsaaret 12.–14. syyskuuta, 2002, toim. Minna Tarkka, Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 2003:77, hinta 8,40 euroa.

Teknologian yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus. Seminaarialustuksia 16.5.2003, toim. Petteri Repo ja Jari Aro, Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 2003:75. Hinta 8,40 euroa.

Henkilökohtaisten navigaatio sovellusten kulttuurinen juurtuminen – Vaihtoehtoja ja skenaarioita, Pantzar Mika ja Tarkka Minna, Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 2002:74. Hinta 8,40 euroa.

TILAUKSET

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
PL 5, 00531 HELSINKI
Puh. (09) 7726 7718, faksi (09) 7726 7715
tilaukset@kuluttajatutkimuskeskus.fi
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi