

# KIVIJALKA DIGITALISOITUVASSA MAAILMASSA

Kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi (AMK) Liiketalous  
Tradenomi (AMK) Tietojenkäsittely  
Syksy 2019  
Ira Karjalainen  
Alexandra Saukkonen  
Ville Teräsahde

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Karjalainen, Ira Saukkonen, Alexandra Teräsahde, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 71	
Työn nimi <b>Kivijalka digitalisoituvassa maailmassa</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kivijalkamyymälöiden asemaa digitalisoituvassa maailmassa kuluttajan näkökulmasta vuonna 2019. Työssä tarkasteltiin kivijalkamyymälöiden merkitystä kuluttajille. Työn tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajayhdistys Lahti City Ry:lle arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitalisoitumista käsitteenä sekä kivijalkamyymälöitä tänä päivänä. Lisäksi keskityttiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä digitalisaation mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Teoriassa tarkasteltiin esimerkiksi vähittäiskaupan trendejä sekä kuluttajan tietoturva.</p> <p>Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, lisäksi siinä hyödynnettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla Webropol-palvelussa. Kyselyä levitettiin julkisena linkkinä eri verkkoalustoilla syksyllä 2019, ja se keräsi yhteensä 433 vastausta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että sekä kivijalkamyymälät että verkkokaupat tulevat todennäköisesti säilyttämään asemansa kuluttajien keskuudessa. Vaikka kivijalkamyymälät ovat asiakkaiden ensisijainen valinta, on kehityksen suunta se, että verkkokauppojen käyttäminen yleistyy entisestään. Kivijalkamyymälöiden tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota toimintaansa vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin sekä digitalisaation muovaamiin markkinoihin.</p>		
Asiasanat Kivijalka, verkkokauppa, kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio, monikanavaisuus, omnichannel		

## Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Karjalainen, Ira	Bachelor's thesis	Autumn 2019
Saukkonen, Alexandra	Number of pages	
Teräsahde, Ville	71	
Title of publication		
<b>Brick and mortar stores in the digitalized world</b>		
Name of Degree		
Bachelor of Business Administration		
Abstract		
<p>The purpose of the thesis was to examine the state of brick-and-mortar stores and web stores in the digitalized world from the perspective of the consumer in 2019. The objective was to understand what brick-and-mortar stores mean for customers. The aim was also to provide useful data for the Lahti City Association.</p> <p>The theoretical part focused on digitalization and the state of the brick-and-mortar stores today. Moreover, consumer behavior and the possibilities and challenges of the markets were examined. For example, market trends and information security were discussed.</p> <p>Both quantitative and qualitative research methods were applied in the thesis. The questionnaire included multiple-choice questions and two open-ended questions. The data was collected online using the Webropol survey tool. The research data consists of 433 answers that were collected in different online platforms in the autumn of 2019.</p> <p>Based on the results, both brick-and-mortar stores and web stores stay relevant for the customers. Customers prefer using brick-and-mortar stores, but in the future, web stores are likely to gain stronger position as the customers interests are more and more directed online. Brick-and-mortar stores have to find new ways to fulfill customers' needs and to sustain their position in the digitalized markets.</p>		
Keywords		
Brick-and-mortar store, web store, consumer behavior, digitalization, multichannel, omnichannel		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	YRITYSTEN DIGITALISOITUMINEN .....	4
2.1	Digitalisoituminen käsitteenä.....	4
2.2	Verkkokauppa osana liiketoimintaa.....	5
2.3	Yritysten sisäinen digitalisoituminen .....	6
2.3.1	Somemarkkinointi .....	7
2.3.2	Massasähköpostit.....	8
2.4	Tietoturva.....	9
2.4.1	Verkkokaupan tietoturva.....	10
2.4.2	Yksityishenkilön tietoturvat.....	11
2.4.3	GDPR.....	13
3	KIVIJALKAMYYMÄLÄT TÄNÄ PÄIVÄNÄ.....	15
3.1	Palveluiden saatavuus.....	15
3.1.1	Kivijalkamyymälät osana kaupungin katukuvaa .....	16
3.1.2	Kauppojen aukioloajat .....	16
3.1.3	Klusterit.....	17
3.2	Kauppakeskukset .....	17
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
4.1	Ostoprosessi.....	19
4.2	Kuluttajan hintatietoisuus .....	20
4.3	Ostokäyttäytyminen muutoksessa .....	21
4.3.1	Eettisyys ja ekologisuus kuluttamisessa .....	22
4.3.2	Vastuullinen ja eettinen kuluttaminen .....	23
5	DIGITALISAATION MAHDOLLISUUDET .....	25
5.1	Monikanavaisuus ja Omnichannel .....	25
5.2	Vähittäiskaupan trendit.....	27
5.2.1	Automaattikaupat.....	27
5.2.2	Itsepalvelukassat .....	28
5.2.3	Älysovituskopit.....	28
5.2.4	Showroom.....	30

5.2.5	Pop up -myymälät.....	31
5.3	Hakukoneet.....	32
5.3.1	Hakukonemainonta.....	33
5.3.2	Hakukoneoptimointi .....	33
6	TUTKIMUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ.....	35
6.1	Lahti City Ry .....	35
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	36
6.2.1	Vastaajien perustiedot.....	37
6.2.2	Ostaminen tuotekategorioittain .....	39
6.2.3	Nopea saatavuus vai hinta? .....	40
6.2.4	Kohdistettu somemarkkinointi kuluttajan näkökulmasta .....	42
6.2.5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä .....	43
6.2.6	Kuluttajaa koskeva tietoturva .....	46
6.2.7	Toiminnot, joita kuluttajat hyödyntävät tehdessään ostoksia .....	48
6.2.8	Kuluttajien suhtautuminen sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointiin .....	50
6.3	Avoimien kysymysten analysointi.....	51
6.3.1	Asiakaspalvelu kasvotusten .....	52
6.3.2	Fyysinen asiakaskokemus .....	53
6.3.3	Verkkokauppojen hinnat ja tarjonta.....	54
6.3.4	Tuotetietojen saatavuus verkossa.....	54
6.3.5	Aika- ja paikkariippumattomuus .....	55
6.4	Johtopäätelmät .....	55
6.5	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	58
7	YHTEENVETO .....	60
	LÄHTEET .....	62
	LIITTEET.....	71

## 1 JOHDANTO

Markkinoiden kehitys on tiiviisti kytköksissä digitalisaatioon ja sen mukanaan tuomiin haasteisiin. Tarjonta kasvaa jatkuvasti ja yritysten on löydettävä uusia keinoja kilpailla ja kehittyä vastatakseen kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin. Kuluttaminen verkossa on tänä päivänä suurimmassa osassa maailmaa aika- ja paikkariippumatonta, ja tämä tuo lisähaasteita kivijalkayrityksille. Kuluttaja on tottunut saamaan peruspalveluiden lisäksi erilaisia joustavia maksu- ja palautusvaihtoehtoja rajattomien valikoimien ja aukioloaikojen lisäksi. Kuluttajien hinta- ja laatu-tietoisuus edellyttää yrityksiltä yhä laajamittaisempaa kaupan alan sekä yhteiskunnallisten asioiden tuntemusta. Tulevaisuuden trendit, ekologisuus ja eettisyys nousevat yhä merkityksellisempään asemaan. Vastatakseen kilpailuun kivijalkayritykset ovat alkaneet tarjota uudenlaisia palveluita älysovituskopeista automaattikauppoihin herättäen mielenkiintoa kivijalkaliikkeitä kohtaan. Koska digitalisaatio ja sen vaikutukset ovat olleet jatkuvasti esillä kuluvalle vuosikymmenellä ja kehityksen on ennustettu kiihtyvän entisestään, tulevat sen mukanaan tuomat muutokset näkymään yhä vahvemmin kuluttajien arjessa, ostopäätöksissä ja mediassa. Palveluiden ja yritysten siirtyminen verkkoon on tuonut mukanaan huolen tietoturva-asioista ja yhä useampi pohtii turvallisuutta henkilö ja osoitetietojen antaessaan erilaisille sivustoille ostoksia tehdessään.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kivijalkamyymälöiden nykyistä asemaa ja tulevaisuutta markkinoilla suhteessa verkkokauppaan, tämän päivän kuluttajan ostokäyttäytymistä ja digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia yksilöille ja yrityksille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahden keskustan kehittämissyhistys Lahti City Ry.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kivijalan asema digitaalisessa maailmassa ajankohtaisuutensa vuoksi, minkä lisäksi tutkimuksemme tukee toimeksiantaja Lahti City Ry:n toimintaa antaen heille arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on tutkia aihetta erityisesti kuluttajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys on:

- Mikä on verkkokaupan ja kivijalkamyymälän merkitys kuluttajalle?

Tutkimusta tukevia alakysymyksiä ovat:

- Mitä kuluttamiseen liittyviä arvoja kuluttajat pitävät tärkeinä?
- Ovatko kuluttajat huolissaan tietoturvastaan?

- Mikä on kuluttajan käsitys henkilökohtaisesta tietoturvastaan?
- Ostaako kuluttaja mieluummin tuotteita verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä?
- Miten kuluttaja hyödyntää kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan yhteisiä toimintoja?
- Kuinka hyödyllisenä kuluttaja kokee somemarkkinoinnin sekä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin?

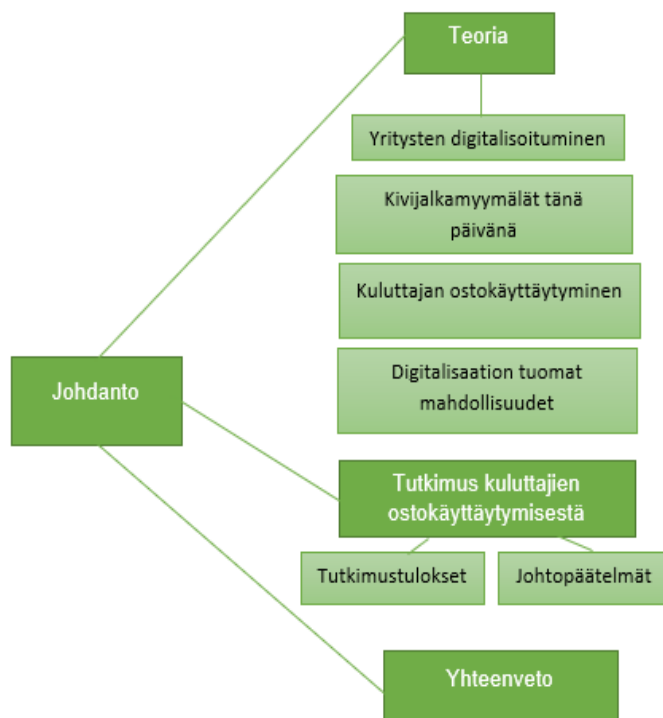
## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Opinnäytetyön teoriaosuuden lähtökohtia ovat digitalisaatio, sen vaikutukset ja tulevaisuuden näkymät, kivijalan asema tämän päivän markkinoilla ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Tietopohjassa on käytetty pääasiassa alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja verkkolähteitä. Koska aihe on ollut paljon esillä ja sitä on tutkittu laajasti, myös tietoa on tarjolla kattavasti.

Empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköisen kyselylomakkeen avulla Webropol-palvelussa. Kyselyllä halutaan tutkia kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen vaikuttavia tekijöitä ja syitä. Tutkimuksessa sivutaan myös tietoturva-aspektia ja jätetään tilaa kuluttajien omien mielipiteiden esiin tuomiseen. Primäärinä tarkoituksena on kerätä vastauksia mahdollisimman laajalta kuluttajakunnalta eri ikäluokista ja erilaisista elämäntilanteista, jotta tutkimuksesta saatavat tulokset ovat relevantteja. Kyselyä pyritään levittämään pääasiassa verkossa useilla erilaisilla alustoilla Facebookista Yammeriin ja työpaikkojen sisäisiin kanaviin.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenteen (kuvio 1) muodostavat teoriaosuus ja empiria, jossa käsitellään tutkimuksen pohjalta jalostuneita johtopäätelmiä. Teoriaosuudessa käsitellään digitalisoitumista ja sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia, kivijalkamyymälöiden asemaa tänä päivänä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kunkin edellä mainitun pääotsikon alla pureudutaan lisäksi yksityiskohtaisemmin työn kannalta merkityksellisiksi koettuihin ja tarkasti valikoituihin aihealueisiin.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Empiirisessä osuudessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja käytetyt tutkimusmenetelmät, sekä tarkastellaan tutkimuksessa kerättyä dataa. Lisäksi siinä käsitellään tutkimuksen tulosten pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä, pyritään löytämään vastauksia ja erilaisia näkökulmia asetetuille tutkimuskysymyksille ja arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, sekä validiteettia. Viimeinen kappale eli yhteenveto kokoaa tutkimuksen kannalta keskeisimmät asiat.



## 2 YRITYSTEN DIGITALISOITUMINEN

### 2.1 Digitalisoituminen käsitteenä

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalitekniikan ottamista käyttöön kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla. Laajimmillaan digitalisaatio voi tarkoittaa esimerkiksi terveydenhuollon prosessien ja tiedonsaannin parantamista, pienimmillään vaikkapa julkisen liikenteen pysäkkien infotauluja. Digitalisaation voidaan ajatella yleistyneen 1980-luvulla, kun kotitalouksiin alkoi ilmestyä tietokoneita. Usein erehdytään ajattelemaan digitalisaation merkitystä turhan suppeasti. Digitalisaatio ei ole vain informaatioteknologioiden käytön konkreettista lisääntymistä, vaan kyse on hyvin kokonaisvaltaisesta ilmiöstä liike-elämän ja koko yhteiskunnan muutoksessa ja kehityksessä. (Heikkinen 2018.)

1990-luvun laman jälkimainingeissa talouden elvyttyä yritykset nostivat teemakseen kansainvälistymisen merkityksen. Tiedonkulku nopeutui, matkapuhelimet mahdollistivat jatkuvan tavoitettavuuden ja maailma alkoi tuntua pienemmältä. Tiedon määrä ja tavoittavuus ympäri maailman on jatkanut kasvuaan erilaisten digitaalisten palveluiden kautta, mikä on johtanut siihen, että usein kuluttajat tietävät tarjonnasta jopa yrityksiä enemmän, mikä on tehnyt heistä varsin hintatietoisia. Digitalisaatiota sivuavissa keskusteluissa nousee usein pintaan huoli työpaikkojen tulevaisuudesta, manuaalinen työ vähentyy sitä mukaa kun robotiikka ja automaatio kehittyvät. Joillakin aloilla tämänkaltaisen kehityksen mukanaan tuomat vaikutukset voivat olla huomattavat. On kuitenkin muistettava, että digitalisaation myötä syntyy myös uusia työpaikkoja; järjestelmät, laitekannat ja sähköiset palvelut tarvitsevat kaikki ihmisen asiantuntemusta. Sitä ei voida korvata koneilla. (Heikkinen 2018.)

Internetin alkuaikoina Suomi oli yksi digitaalisen kehityksen kärkimaista, kuitenkin viime vuosina digitaalisten palveluiden kehitystä on viety huomattavasti eteenpäin jossakin aivan muualla. Jotta Suomi pystyisi tulevaisuudessa kilpailemaan varteenotettavasti globaaleilla markkinoilla, on tärkeää pyrkiä investoimaan palveluiden kehittämiseen enenevissä määrin. Leikkaukset koulutuksesta ja osaamisen kehittamisestä tulevat auttamatta näkymään kansainvälisessä kilpailukyvyssämme. Ongelma on siinä, että vaikka suomalaiset kuluttavat vuosittain merkittävän määrän verkko-ostoksiin, suurin osa ostoksista tehdään ulkomaalaisissa verkkokaupoissa. Ulkomaalaiset kuluttajat eivät sen sijaan juurikaan osta suomalaisista verkkokaupoista tuotteita tai palveluita. Kotimaiset yrittäjät ovat kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaneet tähän olemalla pitkälti tavoittelematta kansainvälisiä markkinoita, vaikka trendi onkin kasvamaan päin. (Filenius 2015, 27-32, 54-57.)

Kuluneina vuosina on ollut huomattavissa selkeä ero ihmisten ajatusmaailmassa koskien digitalisaatiota ja teknologiaa. Siinä missä ennen ne nähtiin helpottamassa päivittäisissä työelämän rutiineissa, ovat ne tänä päivänä jo keskiönä ja välttämättömyytenä lähestulkoon kaikessa yritysmaailmaan liittyvässä. Sen lisäksi että konkreettiset esimerkiksi tiedonsiirtoon ja –tallettamiseen sekä prosessien automatisointiin liittyvät asiat ovat mahdollistuneet digitalisaation myötä, myös yksilöiden mahdollisuudet kontaktien luomiseen, yhteistöihin ja vaikuttamiseen ovat parantuneet merkittävästi. Digitaaliset ratkaisut voivat vaikuttaa laajasti valtioiden kyberturvallisuuteen, taloustilanteeseen ja infrastruktuuriin. Edellä mainittujen lisäksi erityisesti yksittäistä kuluttajaa koskettava vaikutusta on havaittavissa vaikkapa terveyspalveluiden tuottamisessa ja pankkipalveluissa, esimerkiksi kehittyneinä henkilöllisyyden varmentamismenetelminä ja sähköisinä allekirjoituksina. (Arora 2018.)

## 2.2 Verkkokauppa osana liiketoimintaa

Verkkokaupan merkitys osana liiketoimintaa on tänä päivänä kiistaton, jos verkkokaupat nähtiin ennen mahdollisuutena ovat ne nykyään jo lähestulkoon elinehto kasvua ja menestystä tavoitteleville yrityksille. Digitaalinen maailma on altis nopeille muutoksille ja pelkästään se, että yrityksellä on verkkokauppa tai verkkopalveluita ei riitä, vaan yritysten on jatkuvasti tehtävä suunnitelmallista kehitystyötä ja noudatettava ennalta laadittua strategiaa päästäkseen parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. (Chaffey 2017.) Verkkokaupat tarjoavat ympärivuorokautisen mahdollisuuden tuotteiden ja palveluiden vertailuun ja jokaisen yrityksen kilpailijat ovat aina läsnä vain klikkauksen päässä. Tuotteissa ja palveluissa on valtavan tarjonnan vuoksi hyvin marginaaliset erot, jolloin suurin kilpailukeino on yksinkertaisuudessaan hinta. Hintakilpailu johtaa kuluttajat selaamaan internetin loputonta tarjontaa, mikä saattaa olla riski monen yritykselle kannattavuudelle. (Filenius 2016, 15-17.) Vaikka digitalisaatiosta voi koitua yritykselle merkittävä kustannuserä, tulisi se nähdä merkittävänä sijoituksena tulevaisuuteen – aikailu siirtymän kanssa tarkoittaa käytännössä kilpailuedun luovutusta muille. (Heikkinen 2018.)

Parhaimmillaan kivijalan ja verkkokaupan yhdistäminen tarjoaa kuluttajalle entistä laajempaa, saumattomampaa ja joustavampaa palvelua niin maksu- kuin toimitustapojenkin suhteen. Verkkokaupan perustaminen sujuu vaivattomasti ja nopeasti siihen suunniteltujen verkkoalustojen avulla, ilman prosessin ulkoistamista ammattilaisille. Kuluttajat ostavat tuotteita ristiin verkosta ja kivijalasta, minkä myötä webrooming ja showrooming -ilmiöt ovat yleistyneet. Showrooming tarkoittaa sitä, että kuluttaja tutustuu tuotteisiin liiketilassa, mutta tilaa ne itselleen verkosta, webrooming on tämän vastakohta eli tilaus hoidetaan verkossa mutta tuote mennään hakemaan paikan päältä. Kun

kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus valita itselleen sopivin osto –ja maksutapa on liiketoiminta asiakaslähtöisempää ja suurempia kuluttajaryhmiä paremmin palvelevaa. Verkkokaupalla kivijalkamyymälän rinnalla yrittäjät tarjoavat asiakkailleen myös aika- ja paikkariippumattoman mahdollisuuden tehdä ostoksia. Haja-asutusalueet voivat olla haastavia erityisesti pienyrittäjälle ja ilman toimivaa verkkokauppaa he voivat menettää useita potentiaalisia asiakkaita näiltä alueilta. Verkkokaupat tarjoavat yrityksille myös loistavan mahdollisuuden kerätä dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Dataa analysoimalla voidaan tutkia suosituimpia tuotteita ja tuoteryhmiä, vilkkaimpia kulutusajankohtia ja keskiostosten suuruutta. Jatkuva tiedon kerääminen ja tutkiminen auttaa kehittämään liiketoimintaa ja tuotevalikoimaa vastaamaan yhä paremmin kuluttajien vaatimuksia. (OP-kassa 2018.)

Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Lasse Mitronen arvioi vuoden 2019 alussa, että verkkokaupan osuus tulee jatkamaan kasvuaan kuluvan vuoden aikana noin 10-15 % tahdilla. Verkkokaupan arvo on ollut viime vuosina noin 5 miljardia euroa kaupan kokonaisarvon ollessa noin 40 miljardia euroa. Vuosikasvu on ollut tasaisesti 10 % luokkaa ja Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja odottaa kasvun jatkuvan samanlaisena aina vuoteen 2023 asti. (Ahonen 2019.) Verkkokauppa voi tarjota myös oivan mahdollisuuden kansainvälistymiseen, usein yrityksellä on jo jonkinlainen kuva siitä missä muualla heidän tuotteilleen ja palveluilleen voisi olla kysyntää. (Fogelholm 2019.)

## 2.3 Yritysten sisäinen digitalisoituminen

Vaikka digitalisaatio on ollut kasvava trendi jo vuosien ajan, jatkaa se edelleen kasvuaan yhä useamman yrityksen ymmärtäessä sen edut ja merkityksen. Mahdollisuudet aina dokumenttien ja tietojen hallinnasta ja analysoinnista, etätyöskentelyyn ja työnkulun optimoimiseen ovat loputtomat, yksinkertaisuudessaan prosessien automatisointi säästää merkittävästi aikaa, tilaa ja rahaa. Pysyäkseen kilpailukykyisinä yritysten ja yksilöiden on tiedettävä tarkkaan mihin suuntaan teknologia on kehittymässä. (Hall 2018.)

Yritysten ja organisaatioiden digitalisoituminen näkyy ulospäin asiakkaille vahvasti erilaisten mobiilisovellusten ja verkkosivujen kautta, ongelmana on kuitenkin usein sisäisen digitalisaation polkeminen paikallaan. Organisaatioiden sisällä digitalisoituminen tarkoittaa erilaisten digitaalisten ratkaisujen hyödyntämistä yrityksen monilla eri tasoilla taustajärjestelmistä tukitoimintoihin. It-infrastruktuurissa sekä digitaalisten palveluiden ja laitteiden käyttöönotossa Suomi on maailman kärkeä, mutta jos asemasta halutaan kilpailla myös sisäisen digitalisaation kehityksessä, on yritysten tartuttava toimeen nopeasti. Digitaalisuus parantaa työntekijöiden suorituskykyä ja muuttaa organisaatioiden toimintamalleja. Sisäistä digitalisaatiota voi vauhdittaa kartoittamalla työntekijöiden jo

olemassa olevia digitaitoja, luomalla erillisen digistrategian ja osallistamalla työntekijät prosessien kehitykseen. (Mäkelä 2016.)

Suomalaiset kaupparyhmät ovat kunnostautuneet 2010-luvulla asiakasomistaja- ja asiakasrekisteriensä hyödyntämisessä tiedonkeruussa. Useat ruokakaupat aloittivat tuottamaan kuluttajien ostotietoihin perustuvaa henkilökohtaista markkinointia ja tänä päivänä räätälöityjä tarjoussähköposteja vastaanottavat jo sadat tuhannet suomalaiset. Facebook ja Google ovat olleet edelläkävijöitä käyttäjän verkkokäyttäytymiseen perustuvan markkinoinnin kohdentamisessa, käyttäjän näkemiin mainoksiin on vaikuttanut jo pitkään kaikki selaimella havaittu toiminta aina tehdystä tiedonhausta luettuihin artikkeleihin. Verkkomaailman ulkopuolella ruokakaupat ovat toimineet tienraivaajina kohdistetussa markkinoinnissa niiden alettua kerätä tietoja kaikista ostoista, joissa on käytetty kaupan kanta-asiakaskorttia. Tällainen tiedonkeruu on mahdollistanut sen, että mainonta on perustunut puhtaasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Keskolla markkinoinnin kohdennusta on suoritettu esimerkiksi tietokoneohjelmien avulla, joilla valittuja tarjoustuotteita verrataan satojentuhansien asiakkaiden ostohistoriaan. Aina kun asiakas ja tarjoustuote kohtaavat järjestelmässä, on tuote lisätty asiakkaalle suunnattuun viikkokirjeeseen. (Junttila 2013.)

Vuonna 2013 asiakkaan tietosuoja alkoi herättää kuluttajissa huolta ja viranomaisrekistereissä tapahtuneiden vuotojen jälkeen, asiakkaat suhtautuivat varovaisesti kauppojen hallinnoimiin tietokantoihin. Tämä johti siihen, että kaupat alkoivat edetä hyvin varovaisesti kehittäessään asiakasrekistereitään ja kohdennettuja markkinointejaan. Noihin aikoihin myös EU:ssa oli loppusuoralla uuden tietosuoja-asetuksen valmistelu, mikä takaisi kansalaisille vahvemmat oikeudet tällaisten rekisterien tietojen tarkistamiseen ja korjaamiseen, minkä myötä kuluttajien luotto alkoi taas vahvistua. (Junttila 2013.) Suomessa asiakastiedon kerääminen on kehittynyt jälkijunassa suhteessa muuhun maailmaan, Amerikan kauppajätti Target pystyi nimittäin vuonna 2014 ennustamaan pelkästään asiakkaidensa ostokäyttäytymisen perusteella, että talouteen on tulossa perheenisäystä. Lisäksi ulkomaalaisissa kauppaketjuissa alettiin jo tuolloin hyödyntämään asiakkaan pelillistä osallistamista, jossa esimerkiksi tuotteen hinta määräytyi kerättyjen Facebook-tykkäysten määrän mukaan. (Kuningaskuluttaja 2013.)

### 2.3.1 Somemarkkinointi

Somemarkkinoinnissa hyödynnetään nimensä mukaisesti sosiaalisen median eri alustoja. Somemarkkinoinnilla voidaan tavoitella suoraa yhteyttä asiakkaisiin, verkostojen laajentamista, myynnin kasvattamista ja kilpailijoista erottautumista. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille myös suuren määrän arvokasta dataa heidän asiakkaistaan,

mikä tekee markkinoinnin kohdentamisesta entistäkin helpompaa. Tällä hetkellä suurimmat ja käytetyimmät kanavat ovat: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ja Snapchat. (Si 2016.)

Sosiaalisen median markkinoinnin yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja suhteessa muihin markkinointikanaviin on sen edullisuus, myös pienyrityksillä on mahdollisuus tuottaa laadukasta ja asiakasta puhuttelevaa sisältöä omin avuin. On kuitenkin huomioitava, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma seuraaja- ja käyttäjäkuntansa, erilaisine kiinnostuksenkohteineen ja kulutustottumuksineen. Instagram palvelee esteettistä ja visuaalista materiaalia tuottavia yrityksiä ja oikeuksiinsa pääsevät erityisesti kuvat ja lyhyet videojulkaisut. Facebook taas tarjoaa paremman alustan esimerkiksi yksityiskohtaisemmille ja pidemmille tekstijulkaisuille, sekä kilpailuille ja arvunnoille. Vaikka mainossivustojen ja profiilien luominen itsessään on nopeaa ja yksinkertaista, voi laajempien yleisöjen tavoittaminen osoittautua silti haastavaksi. Tällöin on mahdollista hyödyntää erilaisia maksettuja mainoksia, joiden avulla yritys tavoittaa ihmisiä valitsemiensa kriteerien perusteella, joita voivat olla esimerkiksi: ikä, sukupuoli ja sijainti. (Jacobs 2018.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tuottaa myös niin sanottuna vaikuttajamarkkinointina, jolloin yritys tarjoaa vaikuttajalle tuotteen tai palvelun, jota kyseinen henkilö sitten sovitulla tavalla tuo esiin omissa kanavissaan. Vaikuttajamarkkinointi on oiva tapa tavoittaa keskitetysti halutut kohderyhmät ja tätä kautta vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi artisti, tubettaja, bloggaaja tai vaikka urheilija. Usein tällaisilla henkilöillä on tiivis ja sitoutunut seuraajakunta, joihin tällainen markkinointitapa toimii varsin hyvin. (Ping Helsinki 2019.)

### 2.3.2 Massasähköpostit

Massasähköposteilla tarkoitetaan sähköpostiviestejä, joita yritykset lähettävät valmiille sähköpostilistoilleen. Viestit voivat pitää sisällään esimerkiksi tarjouksia, uutisia tai muistutuksia, eivätkä ne ole millään tavalla asiakkaalle kustomoituja. Toinen variaatio viesteistä on lisätä alkuun esimerkiksi vastaanottajan nimi tervehdyksen yhteyteen, ja pyrkiä näin luomaan yhteydenotosta henkilökohtaisempi. (Sherer 2019.)

Sähköposteilla voidaan pyrkiä tavoittamaan niin nykyisiä, uusia kuin tuleviakin asiakkaita ja niitä voidaan hyödyntää sekä B2C- että B2B-markkinoinnissa. Sähköpostilistoille liittyminen on määrätty lain mukaan vapaaehtoiseksi valtaosassa maailmaa, eli yritykset ovat oikeutettuja lähestymään viesteillä vain siihen luvan antaneita asiakkaita. Digitaalisen

markkinoinnin kuten kaikenlaisen muunkin markkinoinnin tulee olla kohdennettu oikealle kohderyhmälle, eli henkilöille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita kyseistä tuotteesta tai palvelusta. Sähköpostimarkkinointi antaa mahdollisuuden jatkaa keskustelua asiakkaan kanssa myös ostotapahtuman jälkeen ja ensimmäisen ostoksensa jälkeen asiakas todennäköisemmin palaa asiakkaaksi uudelleen ja tarttuu sähköpostitse tuleviin tarjouksiin ja uusiin tuotteisiin, mikä osaltaan helpottaa varsinaisten myyntihenkilöiden työtä. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Valitettavan usein kuluttajilla voi olla negatiivisia kokemuksia sähköpostimarkkinoinnista ja silloin viestit saatetaan mieltää ns. spämmäämiseksi, eli häiritseviksi ja ärsyttäviksi sen sijaan, että ne koettaisiin informatiivisiksi ja hyödyllisiksi. Oikein ja huolellisesti toteutettuna voivat sähköpostimarkkinointia hyödyntävät yritykset olla muuttamassa tällaista käsitystä ja pyrkiä löytämään oma väylä erottuakseen kovan kilpailun keskellä. Onnistuneessa ja laadukkaassa sähköpostimarkkinoinnissa olisi tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen mitä sen jälkeen tapahtuu, kun asiakas on vastaanottanut viestin postilaatikkoonsa. Ensimmäisenä viestien tulee välttää roskapostiin päätyminen ja vasta sen jälkeen päästään tilanteeseen, jossa asiakas avaa ja lukee viestin ja mahdollisesti avaa viestin sisältämän linkin. Jos edellä mainitut kriteerit eivät täyty, on jopa todennäköistä, että sähköpostimarkkinoinnille asetetut tavoitteet eivät täyty. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

## 2.4 Tietoturva

Tietoturva on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Tietoturvallisuuden virheellisyys tai puuttuminen, ja sen seurauksena tärkeän tiedon väärin käsiin joutuminen voi aiheuttaa yritykselle taloudellisia tai muita vahinkoja, joten sen turvaaminen on yksi menestymisen edellytys. Jokaisen yrityksen työntekijän on tiedettävä ja huolehdittava yrityksen tietoturva-asioista, sillä tietoturvassa ei ole kyse ainoastaan tekniikasta, vaan myös inhimillisistä toimintatavoista. (Havumäki & Jaranka 2014, 179-182.)

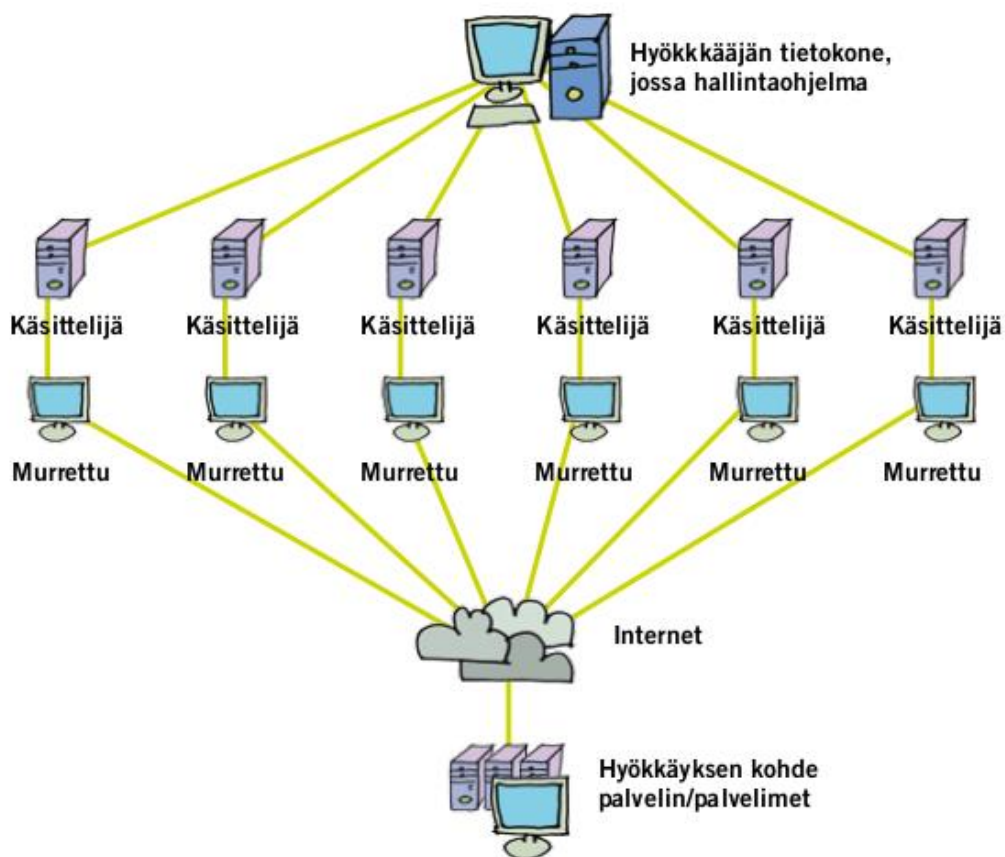
Työnantajan velvollisuus on perehdyttää työntekijät yrityksen tietoturva-asioihin. Työntekijän velvollisuutena puolestaan on olla aiheuttamatta tahallista vahinkoa yritykselle, ja tämä voidaan varmistaa työnantajan ja työntekijän välisellä salassapito- ja kilpailukieltosopimuksella. Tietojen turvaamiseksi on yrityksellä myös lainsäädännön velvoite. (Havumäki & Jaranka 2014, 179-182.)

### 2.4.1 Verkkokaupan tietoturva

Verkkokauppoihin kohdistuvat verkkohyökkäykset ovat usein ammatillista rikollisuutta, jolla on taloudellinen motiivi. Sen sijaan, että oltaisiin kiinnostuneita varsinaisesta kohteesta, kuten verkkokaupasta, rikolliset pyrkivät saamaan tietoja asiakkaista. Hyökkäyksen tavoitteena ovat maksu- ja henkilötietojen kalastelu tai pääsy asiakkaiden henkilökohtaisten laitteiden sisältöihin. Haluttuja tietoja ovat myös verkkokaupan tunnukset ja muut tunnistetiedot. Rikollisten saadessa käsiinsä kyseisiä tietoja hyödyntävät he niitä myymällä tietoja toisille rikollisille internetissä. Yhtenä motiivina tietoturvahyökkäyksiin ovat identiteettivarkaudet, jolloin rikollinen käyttää toisen ihmisen henkilötietoja oikeudettomasti. Rikolliset voivat hyödyntää varastettua identiteettiä esimerkiksi tekemällä rahanarvoisia sitoumuksia toisen nimiin. Verkkokaupasta voidaan saada käsiin maksukorttitietoja, jolloin varastettua identiteettiä voidaan käyttää maksuvälinepetoksissa. Tällaisten hyökkäysten kohteena ovat harvoin pankkien verkkopalvelut ja muut verkkojärjestelmät, joiden tietoturva on korkealla tasolla. Helpompaa on huijata käyttäjiä luovuttamaan henkilötietojaan ja manipuloida laitteita käyttäen haittaohjelmia. (Lahtinen 2013, 278-280.)

Verkkohyökkäyksiä voidaan kohdistaa myös suoraan yrityksen verkkokauppaan, jolloin tavoitteena on aiheuttaa haittaa muuttamalla verkkosivuston sisältöä, ohjaamalla käyttäjiä jollekin muulle sivustolle, tai tekemällä palvelunestohyökkäyksiä.

Palvelunestohyökkäyksellä (kuvio 2) verkkokauppaan kohdistetaan niin paljon verkkoliikennettä, että sen toiminta estyy. Verkkokaupan tietoturva-aukot voivat myös mahdollistaa tuotteiden tilaamisen maksamatta niitä lainkaan, tai maksamalla vain osan hinnasta. (Lahtinen 2013, 278-279; Viestintävirasto 2016a.)



Kuvio 2 Palvelunestohyökkäys (Lahtinen 2013)

Sen sijaan, että verkkohyökkäyksellä tavoiteltaisiin taloudellista hyötyä, voi motiivi olla myös poliittinen. Poliittisella verkkohyökkäyksellä voidaan häiritä yrityksen toimintaa, mikäli sen toiminta ei ole hyökkääjän ideologian mukaista. Näille hyökkäyksille tyypillistä on pyrkimys saada mahdollisimman laaja näkyvyys. (Lahtinen 2013, 280.)

#### 2.4.2 Yksityishenkilön tietoturvaohat

Viestintäviraston tekemän selvityksen mukaan vuoden 2017 yleisimmät yksityishenkilöä koskevat tietoturvaohat ovat käyttäjän herkkäuskoisuus ja yksityisyydestä piittaamattomuus, kiristyshaittaohjelmat, heikot salasana, älylaitteiden vaihteleva tietoturva sekä yksityisyys. Aiempien selvitysten mukaan vuonna 2016 yksityishenkilöihin yleisimmin kohdistuvat uhat olivat lähes yhtenevät, joten on oletettavissa, etteivät kyseiset uhat ole ohimeneviä. (Viestintävirasto 2018a.)

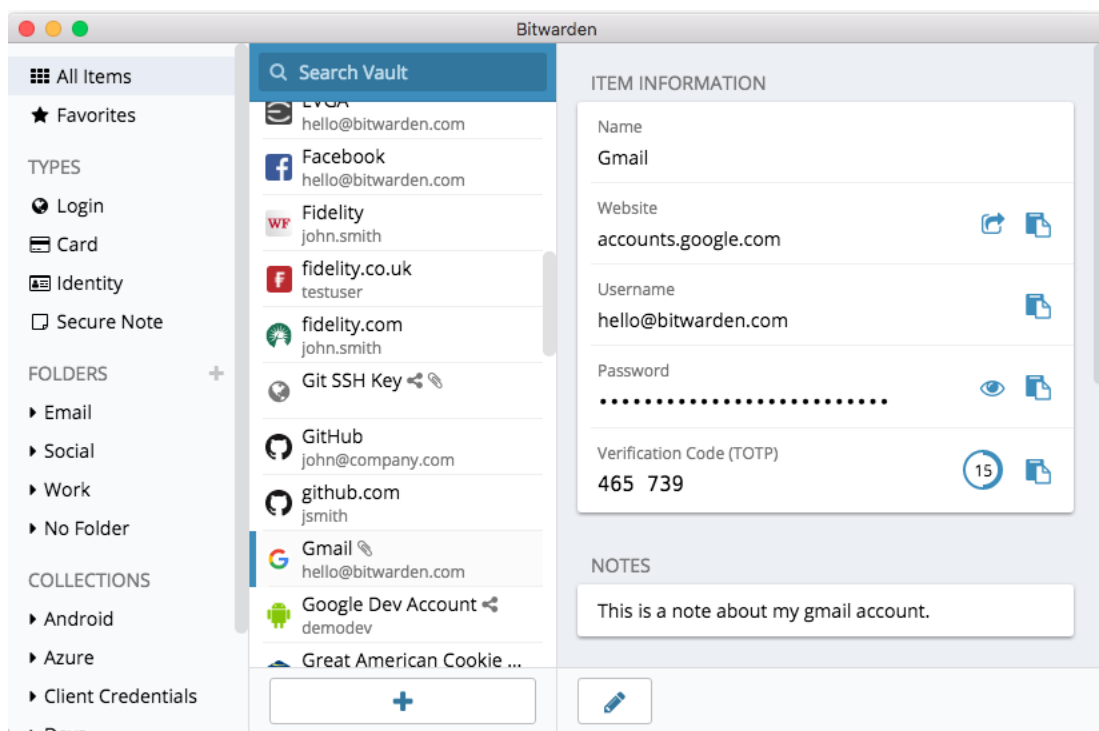
Käyttäjän herkkäuskoisuus on helppo kohta rikollisille saada arvokasta tietoa. Pankkitunnusten ja muiden henkilökohtaisten tunnusten kysely verkkosivulla, sähköpostitse, tekstiviestitse tai puhelimitse on lähes poikkeuksetta verkkorikollista



toimintaa, eikä näitä tietoja pidä luovuttaa. (Viestintävirasto 2018a.) Tällaista hyökkäystä kutsutaan englanninkielisellä nimityksellä Social Engineering. Suomenkielinen käännös tälle kyseiselle ilmiölle on käyttäjän manipulointi tai sosiaalinen manipulointi. Tällä tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on saada käyttäjä luovuttamaan henkilökohtaisia tietojaan, joihin tiedonhankkijalla ei ole oikeuksia. Hyökkääjä näin ollen tekeytyy tietoon oikeutetuksi henkilöksi. (TSK 2003.) Hyökkäyksessä yritetään vaikuttaa uhrien tunteisiin ja sitä kautta saada heidät luovuttamaan henkilökohtaisia ja arkaluontoisia tietoja (Imperva 2019).

Kiristyshaittaohjelma tarkoittaa tietokoneohjelmaa, joka estää käyttäjältä pääsyn omiin tiedostoihin. Rikollinen vaatii käyttäjältä määrättyä rahasummaa, jonka vastineeksi kiristuksen kohde saa käyttöoikeutensa takaisin. (F-Secure 2019.) Uhreina toimivat yrityksiensä lisäksi myös tavalliset verkkokäyttäjät. Kiristyshaittaohjelmia levitetään tavallisesti sähköpostin liitetiedostona ja Viestintäviraston mukaan vuonna 2017 ylivoimaisesti suosituin tapa levittää haittaohjelmia olivat Microsoft Office -tiedostot kuten Word-dokumentit. Näitä haittaohjelmia vastaan on helppo suojautua pitämällä laitteensa päivitykset ajan tasalla ja ottamalla säännöllisesti varmuuskopiot laitteessa olevista tiedostoista. Tietoturvaohjelmiston käyttö ja noudattaminen on myös suositeltavaa. (Viestintävirasto 2018b.)

Salasanalla suojataan erinäisiin verkkopalveluihin ja järjestelmiin pääsyä. Salasanaa käytetään usein toisena osana tunnusparia, jossa toisena osana on käyttäjätunnus. Vahva salasana ja sen hallinta ovat merkittävässä roolissa osana käyttäjän sähköisten palveluiden tietoturvaa. Hyvän salasanan edellytyksenä on sen vahvuus ja vaihtaminen säännöllisesti. Viestintävirasto suosittelee käyttämään eri salasanoja eri palveluissa ja hyödyntämään salasanojen hallintaohjelmia. (Viestintävirasto 2018a.) Salasanojen hallintaohjelmat (kuva 1) toimivat siten, että käyttäjä luo yhden vahvan salasanan, jonka suojassa ovat muut käyttäjän tarvitsemat salasanat ja joissakin palveluissa myös maksukorttitiedot. Tämän jälkeen käyttäjän on muistettava vain yksi salasana, jolla kirjaututaan palveluun. Palveluun kirjaututtua voidaan tarkastella tallennettuja tietoja, ja siten voidaan kirjautua eri palveluihin samalla salasanalla. Useimmat hallintaohjelmat toimivat niin mobiililaitteilla kuin pöytäkoneellakin. (Heikkinen 2019.)



Kuva 1 Bitwarden salasanojen hallintaohjelma (Wikimedia Commons 2018)

Yhtenä merkittävänä tietoturvavauhkana nykypäivänä pidetään erinäisten äylaitteiden tietoturvan vaihtelevuutta. Puutteellinen tietoturvan toteutus aiheuttaa riskejä käyttäjän tietoturvalle. Osa laitteista ei tue viimeisimpiä päivityksiä, jolloin ne ovat alttiimpia haittaohjelmille. Viestintävirasto kertoo, että laitteiden ja ohjelmistojen päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen on omaa henkilökohtaista tietoturvaa turvattaessa tärkeää. (Viestintävirasto 2018a.)

### 2.4.3 GDPR

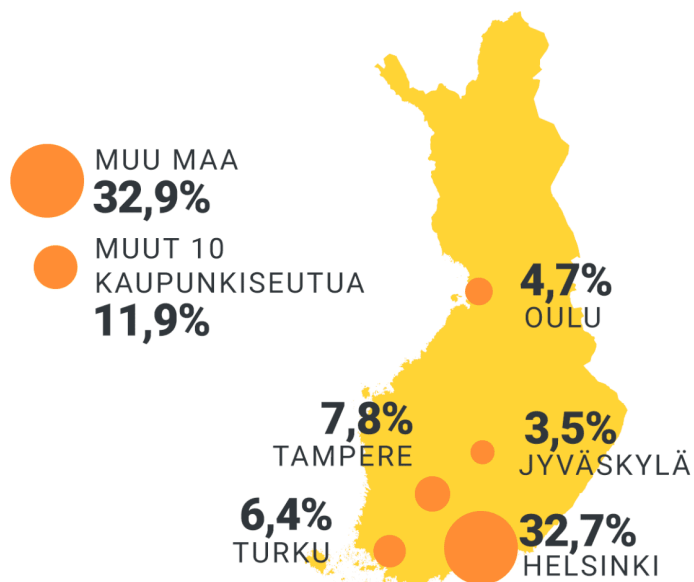
General Data Protection Regulation (GDPR) on Euroopan Unionin uusi tietosuoja-asetus, jolla tehdään henkilötietojen käsittelystä avoimempaa ja läpinäkyvämpää. Asetus määrittiin astuvan voimaan toukokuussa 2018, jota edelsi kahden vuoden siirtymäaika. Asetuksella halutaan varmistaa kuluttajien tietoisuus heistä kerätystä datasta ja antaa mahdollisuus tarpeen mukaan muuttaa sitä. Asetuksen mukaan käyttäjällä on oikeus päättää, saako yritys luovuttaa tietoja eteenpäin ja missä tarkoituksessa. Käyttäjä voi vaatia häntä koskevien tietojen siirtämistä tai poistamista tietokannasta, ja yrityksen on todistettava, että on toiminut käyttäjän vaatimalla tavalla. Yrityksille tämä uusi asetus luo lisävelvollisuuksia henkilötietojen säilyttämiseen omissa tietokannoissa ja järjestelmissä. (Combitech Finland 2016; Asiakastieto 2019.)

GDPR yhdistää hajanaiset tietosuojakäytännöt eri maiden kesken ja on tärkeää huomioida, että asetukset koskevat kaikkia EU:n kansalaisia myös EU-alueen ulkopuolisissa yrityksissä. (Combitech Finland 2016.) Uudistetun tietosuoja-asetuksen avulla varmistetaan se, että käyttäjällä on mahdollisuus hallita omia tietoja paremmin. Yrityksien välille asetukset luovat tasavertaisen toimintaympäristön tietoturvan hallinnassa. (Euroopan komissio 2019.)

### 3 KIVIJALKAMYYMÄLÄT TÄNÄ PÄIVÄNÄ

#### 3.1 Palveluiden saatavuus

Työpaikat ja palvelut ovat siirtyneet pienistä kylistä kaupunkeihin ja maaseutu autioituu. Maaseutukylissä asuvista ihmisistä yhä useampi muuttaa työn ja palveluiden perässä suurempiin kaupunkeihin. Vuosituhannen vaihteessa kyläkauppoja oli vielä 700, joista vuonna 2016 jäljellä oli enää 275. (Ihalainen 2017.) Teknologia-yhtiöiden mukaan palvelut voitaisiin palauttaa takaisin harvaanasutuille seuduille älykauppojen avulla. Älyteknologian avulla kyläkauppojen liiketoimintaa pystyttäisiin ylläpitämään ilman korkeita henkilöstökustannuksia. (Kaleva 2019.)



Kuva 2 Suomen väestöennuste vuonna 2040 (Degerman 2019)

Suomen väestöstä noin 27 % asuu pääkaupunkiseudulla, ja aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI ennustaa luvun kasvavan seuraavien 20 vuoden aikana noin neljännesmiljoonalla (kuva 2). Ennusteen mukaan syntyvyyden lasku johtaa pääkaupunkiseudun, Tampereen ja Turun ulkopuolisten kaupunkien väestön vähenemiseen. Tästä ilmiöstä johtuen muuttoikään ehtivien aikuisten määrä on vähenemään päin. (MDI 2018; Degerman 2019.)

### 3.1.1 Kivijalkamyymälät osana kaupungin katukuvaa

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 erikoiskauppojen lisäksi päivittäistavara- ja tavaratalokauppoja lopetti Suomessa huomattava määrä. Kauppojen vähentyessä tulisi keskittyä siihen, miten asiakkaita saadaan houkuteltua keskustaan ja kivijalkaliikkeisiin. Keskusta-alueiden yleinen saavutettavuus niin julkisilla kuin muillakin kulkuvälineillä on tärkeä osa niiden houkuttelevuutta. Kokemukseen keskusta-alueen viihtyvyydestä vaikuttavat ympäristö ja liiketilojen laatu. Kausiajattelu on olennaista. Kaupunkien tulisi miettiä tapoja tarjota erilaisia kokemuksia asukkailla jokaisena vuodenaikana ja näin houkutella asukkaita myös laitakaupungilta ja kauempaakin keskustaan. Tämä vaatii kaupungilta ja yrityksiltä aktiivisuutta. (Mäkynen 2019.)

Keskusta-alueen palveluiden on muodostettava kokonaisuuksia, mikä on olennainen osa sen viihtyvyyttä. Palveluiden kokonaisuuksiin perustuva vetovoima näkyy myös kauppakeskusten suosiossa. Palvelut tulisi sijoittaa lähekkäin, eikä niiden välillä tulisi olla pitkiä etäisyyksiä, sillä passiiviset julkisivut eivät houkuttele asiakkaita. Keskusta-alueiden vahvuutena nähdään palveluiden helppo saatavuus, jolloin kaikki palvelut ovat kävelymatkan päässä toisistaan. (Mäkynen 2019.)

### 3.1.2 Kauppojen aukioloajat

Vuoden 2015 lopussa eduskunta kumosi vähittäiskaupan aukioloaikoja säätelevän lain. Yrittäjällä on tämän lakimuutoksen myötä vapaus itse päättää, milloin pitää liikkeensä auki. Uudistuksella on parannettu kuluttajien mahdollisuuksia käyttää liikkeiden palveluita heille sopivana ajankohtana. Näin ollen kuluttajien asema on vahvistunut merkittävästi. Yhtenä lakimuutoksen perusteena oli pyrkimys vastata verkkokauppojen ympärivuorokautiseen aukioloon. (Mähönen & Oravainen 2018, 2-10.) Palveluiden kysyntä määrittelee sen, milloin kauppoja pidetään auki. Loppujen lopuksi asiakkaiden toiminta määrittelee kauppojen aukioloajat. (Pylkkänen 2015.)

Lakimuutos näyttää suuntaa sille, että kuluttajat haluavat kaiken nyt ja heti. Porilainen Tikkulan S-market on toiminut ympärivuorokautisesti jo useamman vuoden ajan. Erityisesti vuorotyöläiset ovat ilahtuneet mahdollisuudesta tehdä ostoksia läpi yön. Asiakkaat pitävät tärkeänä, että kauppaan ehtii ostoksille riippumatta työvuoron päättymisen ajankohdasta. Kauppojen täytyy pysyä hereillä jatkuvasti voidakseen reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakkaat eivät arvosta odottamista, vaan toivovat palveluilta nopeutta ja välittömyyttä. (Meritähti 2019.)

### 3.1.3 Klusterit

Klustereilla tarkoitetaan samalla alueella sijaitsevien yritysten, ja yhdistysten muodostamia keskittymiä. Klusteriajattelun kehittäjä on yhdysvaltalainen Michael Porter. Vaikka klustereissa yritykset kilpailevatkin keskenään, syntyy ohessa hyötyjä esimerkiksi tuotekehitykseen ja kaikkien mukana olevien yritysten kilpailukyky paranee. 90-luvulla Suomi nousi lamasta osittain kauppa- ja teollisuusministeriön ja useiden muiden suomalaisten toimijoiden käynnistämän klusteriohjelman avulla, jolloin ajattelua vietiin eteenpäin erityisesti tieto- ja viestintäsektorilla. (Sitra 2009.)

Erityisesti pienyrityksille ja uusille tulokkaille verkostoituminen voi olla avain menestykseen. Muiden yritysten avulla voidaan lisätä näkyvyyttä, kasvattaa uskottavuutta ja hankkia palveluita edullisempaan hintaan. Kustannukset voivat leikkaantua, kun hankintoja rahoitetaan osin yhteisesti, esimerkiksi sijoitus tieverkkojen parantamiseen hyödyttää kaikkia osapuolia. Yhdessä suunnitellut ja tuotetut markkinointikampanjat, sekä vaikkapa messuilla edustaminen säästävät sekä aikaa, että rahaa. On kuitenkin huomioitava, että kuten yrittämiseen myös verkostoitumiseen liittyy aina riskejä, jotka on hyvä puntaroida huolella ennen varsinaisten sopimusten tekoa. Tavoitteiden ja arvojen kohtaaminen on ensiarvoisen tärkeää, myös rahoitukseen ja yrityksen luotettavuuteen liittyvät asiat on hyvä tarkastaa kompastuskivien välttämiseksi. (Hyvinvointiklusteri 2017.)

Klustereita syntyy, kun yritykset haluavat palvella asiakkaitaan paremmin ja hyötyä sitä kautta itsekin. Klusterien toimintamallia voidaan kuvailla esimerkiksi seuraavanlaisella tilanteella: Henkilö x haluaa korjauttaa autossaan ilmenneen vian. Yrityksen korjatessa autoa ilmenee, että autoon tarvitaan uusi lisäosa, jota yrityksellä ei ole. Asiakkaalle kuitenkin kerrotaan varaosaliikkeen löytyvän naapurista, minkä ansiosta korjaus saadaan hoidettua varsin nopeasti. Asiakas päättää odottaa korjauksen valmistumista ja istahtaa vierestä löytyvään kahvilaan lukien naapurikioskista ostamaansa lehteä. Tällaisten tilanteiden kautta yritykset huomaavat hyötyvänsä itsekin yhteistyöstä, joka voi johtaa parhaimmillaan uusien innovaatioiden syntymiseen. Edellä mainittu esimerkki voisi jalostua vaikkapa yritysten väliseen pakettitarjoukseen, jossa auton korjaukseen tuovalle asiakkaalle tarjotaan odotusaikana pullakahvit ja päivän lehti. (Hyvinvointiklusteri 2018.)

## 3.2 Kauppakeskukset

Helsingissä on avattu vuoden 2019 aikana kaksi kauppakeskusta, Redi ja Mall of Tripla. Lisäksi Espoon Tapiolan kauppakeskus Ainoan laajennus valmistui lokakuussa 2019.

Helsingin Pasilaan avattu Mall of Tripla on tällä hetkellä Pohjoismaiden suurin pitäen sisällään 250 liiketilaa ja 60 eri ravintolaa viidessä kerroksessa. Lisäksi kauppakeskuksen yhteydessä on monipuolista vapaa-ajan toimintaa, terveystalvia, kirkon toimintaa ja Pasilan uusi rautatieasema. Vuoden 2019-2020 välisenä aikana valmistuu kauppakeskuksen yhteyteen myös uusia asuntoja, toimistoja sekä hotelli. Hanke on kokonaishinnaltaan 1,2 miljardia euroa, ja Triplaa kuvataan Helsingin uudeksi kaupunkikeskukseksi. Pasilan rautatieasema on Suomen toiseksi vilkkain ja siellä pysähtyvät kaikkialta Suomesta tulevat junat. Myös koko pääkaupunkiseudun lähiliikenne kulkee aseman kautta. Asemalla on joukkoliikenneterminaali, jossa liikennöi päivittäin 850 bussia ja 400 raitiovaunua. Tavaratalot kärsivät kaupan murroksesta ja verkkokaupasta. Tripla on varautunut tähän tarjoamalla paljon muita palveluita, tapahtumia sekä hyvät liikenneyhteydet. (Korhonen 2019; Turkki 2019; Rantavaara 2019.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä osa kauppakeskusten suunnittelua. Kauppakeskuksia suunniteltaessa tulee huomioida, miten liiketilat ja niiden sijainnit palvelevat erilaisia kuluttajia. Kauppakeskus Triplassa asiakkaan tarpeet on huomioitu siten, että tiloista on tehty muuntojoustavat ja helposti muokattavat asiakaskäyttäytymisen muutoksen ennakoimiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ravintoloiden sijaintia voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Triplan lähellä sijaitsevat Messukeskus ja Hartwall-areena, joiden uskotaan houkuttelevan asiakkaita kauppakeskukseen Suomen rajojen sisä- ja ulkopuolelta. (Taipale 2018.)

Verkkokaupan vallatessa markkinoita pakottaa se kauppakeskuksia jatkuvaan muutokseen. Kauppoja ei enää pidetä tavaravarastoina, vaan niistä on pikemminkin tulossa esittely- ja palvelutiloja. Fyysisen kaupan ja verkkokaupan yhteensovittaminen on tärkeä osa menestyksestä liiketoimintaa. Kauppakeskuksissa tunnistetaan alalla vallitseva murros, ja sen vuoksi niiltä edellytetään jatkuvaa muuntautumiskykyä. Tuotteita halutaan käydä katsomassa ja kokeilemassa kivijalkamyymälässä, mutta ostokset saatetaan silti tilata kotiin verkkokaupasta. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori Pekka Mattila toteaa, että kivijalkamyymälöissä korostuu tuotteiden esittely, opastaminen ja asiakaspalvelu. Kauppakeskuksissa liikkeen vaihtuvuus kasvaa, liiketilat pienenevät ja pop up -myymälöiden määrä lisääntyy. Mattilan mielestä on kuitenkin epä johdonmukaista, että suuret kauppakeskukset tekevät isoja panostuksia fyysisiin kauppapaikkoihin tavara- ja muotikaupan siirtyessä enemmän verkkoon. Toisaalta hän ei ole huolissaan keskustan kivijalkamyymälöiden häviämisestä, sillä menestymistä epäillään aina kun uudet kauppakeskukset aloittavat toimintansa. (Toivonen 2015; Rita & Kakko 2019.)

## 4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Ostoprosessi

Ostoprosessilla on merkittävä rooli markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa. Se pitää sisällään erilaisia vaiheita tarpeen tunnistamisesta ostopäätöksen jälkeisiin toimiin. Digiaikana ostoprosessin ymmärtämisen merkitys korostuu entisestään. Saatavilla oleva tieto ja eri vaikuttimet näyttelevät suurta roolia kuluttajan ostoprosessissa, ja siten kuluttajan tulee yhä useammin johtaa omaa ostamistaan. (Hanki 2015.)

Tärkein ostoprosessin vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Jos kuluttajalla ei ole tarvetta tai ongelmaa, ei synny toimenpiteitä. Hanki (2015) määrittelee ostoprosessista kertovassa artikkelissaan tarpeen syntyminen seuraavalla tavalla: ”Tarve syntyy, kun nykytilan ja tavoitetilan ero on riittävän suuri.” Usein kuluttaja huomaa tarpeen itse, mutta siihen vaikuttavat myös ulkoiset asiat kuten markkinointi ja sosiaaliset tekijät. Siltikään jokainen tunnistettu tarve ei johda ostoprosessiin. Tarpeen täytyminen saattaa kuluttajan mielestä tuntua saavuttamattomalta esimerkiksi taloudellisista syistä.

Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja pyrkii löytämään ratkaisua omaan tarpeeseensa. Tiedonhaku on useimmiten itsenäistä, ja se suoritetaan ilman asiantuntijan apua. Näin pyritään etsimään ja arvioimaan tietoa eri kanavista. (Hanki 2015.) Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan 15-79 -vuotiaista kuluttajista 74 % aloittaa tiedonhakuprosessin hakukonepalveluiden avulla. (Melander 2018.)

Tiedonhakuvaiheen jälkeen kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen vertailuun. Kun tiedonhaku on suoritettu ja sen perusteella on arvioitu syntyneitä vaihtoehtoja, pyrkii kuluttaja löytämään näistä vaihtoehtoista hänelle sopivimman. (Hanki 2015.) Jos kuluttaja kokee, ettei ole pystynyt tekemään vaihtoehtojen vertailua riittävän hyvin, joutuu hän mahdollisesti turvautumaan yksityiskohtaisempaan tiedonhakuun. Kuluttaja voi tässä kohtaa verkkohakujen lisäksi hyödyntää esimerkiksi henkilökohtaista yhteydenpitoa yrityksiin, vertaiskokemuksia tai lähimmäisten konsultointia. (Matter 2018.) Tuotevertailua helpottamaan on luotu erilaisia sivustoja, joissa kuluttaja näkee eri yritysten hinnat valitulle tuotteelle. Ylen 2018 tammikuussa julkaisemassa uutisessa todetaan, että vertailusivustoja ei ole tutkittu kattavasti. Vuonna 2016 Suomen kuluttajaviranomaiset osallistuivat Euroopan komission ja EU:n kuluttajansuojaviranomaisten kartoitukseen, jossa vertailtiin 352 internetin hintavertailu- ja matkavarauspalvelua. Kyseiset sivustot pitivät sisällään virheellistä hintatietoa jopa yli puolessa kartoitukseen osallistuneessa sivustossa. Sivustoja pidetään hyvinä apuvälineinä hintavertailua tehdessä, mutta kuluttajilta vaaditaan kriittisyyttä hyödyntäessään kyseisiä palveluita. (Aulasmaa 2018.)



Kun tarvittava tieto on hankittu ja vertailu vaihtoehtojen osalta on tehty, asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Vielä tässäkin vaiheessa asiakkaan ostopäätöksen tekoon voi vaikuttaa negatiiviset kommentit tai vaikutteet kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, jolloin päätöksenteko vaikeutuu. Myyjän perustelut tuotteen ostamisen kannattavuudesta voivat puolestaan helpottaa päätöksentekoa. (Hanki 2015.) Tässä vaiheessa on myös mahdollista, että ostoprosessi jää kesken. Kuluttajan etsimä tuote tai palvelu on ratkaisu johonkin ongelmaan tai tarpeeseen, joten tarve täytetään jollakin toisella keinolla, mikäli ostopäätöstä ei tehdä. Kuluttajan omatessa jonkin tarpeen, se tulee tyydytettyä joka tapauksessa tavalla tai toisella. (Matter 2018.)



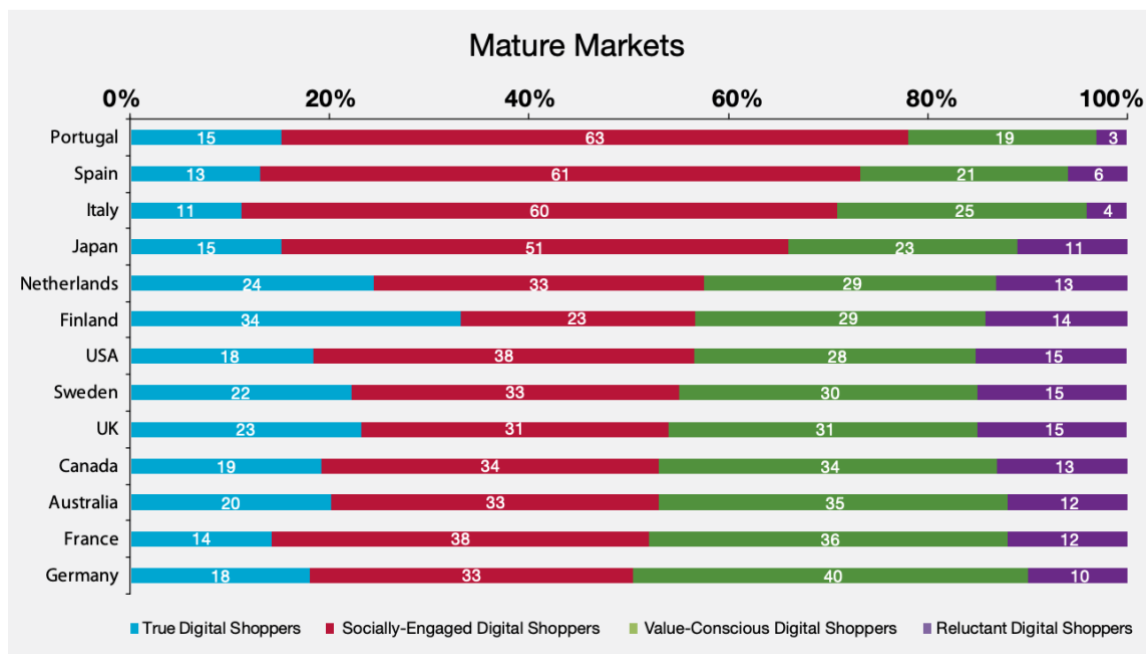
Kuvio 3 Kuluttajan ostopolun vaiheet (Sotenavigaattori 2019)

Kuluttajan tehtyä ostopäätöksen, siirrytään tärkeään vaiheeseen asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Kuluttaja arvioi tyytyväisyytään tuotteeseen tai palveluun kokemansa ostoprosessin kautta. Tänä päivänä kokemukset leviävät tehokkaasti eri kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa, ja näin ollen asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää. Kuviossa 3 esitetään kuluttajan ostoprosessin vaiheet. Vaihteita on haasteellista erottaa toisistaan, sillä ne etenevät harvoin suoraviivaisesti. (Hanki 2015.)

#### 4.2 Kuluttajan hintatietoisuus

Capgeminin vuonna 2014 tekemän Digital Shopper Relevancy -tutkimuksen mukaan Suomessa 29 % kuluttajista on hintatietoisia. Tutkimukseen osallistui 13 maata, joiden keskimääräinen prosenttiluku oli myös 29 % (kuviokuva 4). Tutkimuksessa kerrotaan, että hintatietoiset kuluttajat käyttävät mieluummin kivijalkamyymälöitä ostostensa tekemiseen. Kyseiset kuluttajat hyödyntävät internetiä ja sähköpostia ostoprosesseissaan, mutta

käyttävät vähemmän älypuhelimia, tabletteja ja sosiaalista mediaa kuin 60 % kyselyyn vastanneista. (Capgemini 2014.)



Kuvio 4 Verkko-ostajat eri maissa (Capgemini 2014)

Nuoret ovat hintatietoisia kuluttajia. Jopa puolet nuorista kuluttajista käyttää verkkokauppoja tehdessään hankintoja. Verkkokauppojen eduiksi luettiin paremmat valikoimat, helppo ja vaivaton ostaminen, sekä nopeus. Nuoret pitävät yhtenä verkkokauppojen etuna hintavertailun helppoutta. (Karhunen & Tervoja 2014).

### 4.3 Ostokäyttäytyminen muutoksessa

Verkkokauppojen suosio on kasvanut huomattavasti ja ne vievät kivijalkamyymälöiltä asiakkaita enenevässä määrin. Kotisohvalta on helppo selailla verkkokauppojen monipuolista ja laajaa valikoimaa, ja vaihtaa kivijalkamyymälöissä kiertely siihen. Verkkokauppojen ja perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle on tuotu vaihtoehto, jossa pääsääntöinen kauppa tapahtuu verkossa. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus nähdä ja sovittaa tuotteita myymälässä, jonka jälkeen hänen on helpompi tehdä ostoksensa kyseisen myymälän verkkokaupasta. Kivijalkamyymälöiden ei uskota katoavan täysin siitä syystä, että myymälöissä on mahdollista sovittaa tuotteita ja saada ne heti mukaansa. On kuitenkin mahdollista, että niissä tapahtuva myynti verkkokauppojen yleistymisen myötä laskee. Perinteisten kivijalkamyymälöiden suosio perustuu myös niiden tuomaan

elämykseen, jota asiakas ei tavoita verkkokaupassa asioidessaan. Kuluttaminen on selvässä muutoksessa. Kohteet ovat muuttuneet, mutta tämä ei tarkoita sitä, että asiakas ei olisi halukas edelleen kuluttamaan. Asiakkaat ovat halukkaita panostamaan itseensä ja haluavat lisätä kuluttamisen rinnalle viihdettä ja elämyksiä. (Asikainen 2016; Rita & Kakko 2019.)

Vaikka verkkokauppa yleistyy, Suomen vähittäiskaupasta puolet on edelleen päivittäistavara- ja ruokakauppaa, joiden osuus verkkokaupassa on verrattain pieni. Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan mukaan verkkokaupan merkitys korostuu erityisesti erikois- ja käyttötavarakaupassa. Kuluttajat haluavat etenkin kalliimpien tuotteiden kohdalla päästä myymälään tutustumaan ja tunnustelemaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. On oletettavaa, että kivijalkamyymälöiden lukumäärä tulee lopulta vähenemään Suomessa. Pekkala arvioi sen johtuvan kolmesta eri päätekijästä. Ensimmäisenä vähenemiseen tulee vaikuttamaan verkkokaupan kasvu ja sen tuoma kansainvälinen kilpailuasetelma. Toisena tekijänä ketjumaisten liiketoiminnan lisääntyminen tulee karsimaan yksittäisiä myymälöitä markkinoilta. Kolmantena tekijänä Pekkala näkee jatkuvasti nopeutuvan muuttoliikkeen kasvukeskuksiin, mikä tulee osaltaan vähentämään kivijalkamyymälöiden lukumäärää maaseuduilla ja etenkin syrjäseuduilla. Tämänkaltaisen muutos tulee kuitenkin viemään aikaa, eikä ole nähtävissä, että Suomessa lähitulevaisuudessa tulisi tapahtumaan kivijalkamyymälöiden joukkokato. (Urpelainen 2018.)

#### 4.3.1 Eettisyys ja ekologisuus kuluttamisessa

Suomalainen kuluttaja on aina ollut säästeliäs ja järkevä. Tämän rinnalle on noussut ympäristöön, identiteettiin ja terveyteen vaikuttavat tekijät maailman muuttumisen myötä. Hintatietoisuus ei olekaan enää ainoa hallitseva tekijä, vaan nykyään puhutaan hybridikuluttamisesta. Hybridikuluttaja on hintatietoinen, mutta samalla arvostaa laatua, ja on valmis kuluttamaan ottaen ekologisuuden huomioon. Hybridikuluttaja arvostaa elämyksiä ja nautintoja ja pitää laajaa valikoimaa tärkeänä. Hybridikuluttamisen syntyyn ovat vaikuttaneet monet ilmiöt. Internetin tuoma mahdollisuus hakea tietoa ja vertailla tuotteita, yleisesti lisääntynyt tietotaso, pitkään jatkunut matalasuhdanne ja tarjonnan räjähdysmäinen kasvu. Hybridikuluttajat uskovat, että laatua on mahdollista ostaa edullisestikin. He ovat valmiita panostamaan itseensä ja ajattelevat tulevaisuutta. Hybridikuluttajat eivät ole kaavoihin kangistuneita, vaan erottuvat mielellään massasta. Keskon tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista on hybridikuluttajia ja heitä löytyy jokaisesta tuloluokasta. Kulutustottumukset ovat muuttuneet viime vuosien aikana, vain joka viides kyselyyn vastannut sanoo, ettei tottumukset ole muuttuneet lainkaan.

Lisääntynyt tietotaso on johtanut siihen, että laajoja valikoimia arvostetaan entistä enemmän. Vain 16 prosenttia sanoo, ettei arvosta kauppojen laajoja valikoimia. Kesko on vastannut asiakkaiden vaatimuksiin laajemmasta valikoimasta, ja K-kauppojen valikoimat ovatkin kasvaneet asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ja toiveiden mukaan. (Kesko 2017.)

Uudessa kauppakeskus Mall of Triplassa on huomioitu ekologisuustekijät muun muassa avaamalla paikoitustilat 3400 polkupyörälle, ja sinne on valmistunut myös Suomen ensimmäinen polkupyörähotelli, jossa niitä voidaan maksua vastaan varastoida. Kauppakeskuksen yhteydessä toimii myös uusi Pasilan rautatieasema, jolloin asiakkaiden liikkuminen on tehty helpoksi. Tripla tavoittaa arkipäivisin noin 150 000 lähijunamatkustajaa. (Rita & Kakko 2019.)

#### 4.3.2 Vastuullinen ja eettinen kuluttaminen

Kaikilla kuluttajan tekemillä valinnoilla on merkitystä ympäristön tilaan. Vastuullinen kuluttaminen koostuu oikeista ja kestävästä valinnoista, ei niinkään asioiden tinkimisestä. Vastuullinen kuluttaja pyrkii ostamaan aina vain tarpeellista ja välttää turhien asioiden ostamista hetken mielijohteesta. Näin ollen kyseinen kuluttaja joutuu sivuuttamaan mielitekonsa ja keskittymään ainoastaan siihen mitä todella tarvitsee. Tällainen kuluttaja toimii pitkällä tähtäimellä katsoen tulevaisuuteen. Tuotteen pitkäikäisyys koetaan tärkeäksi osaksi vastuullista kuluttamista. Kuluttajat suosivat tuotteita, jotka kestävät mahdollisimman pitkään ja jotka mahdollisesti voidaan korjata niiden rikkoutuessa. Kierrätys kuuluu olennaisena osana vastuulliseen kulutukseen. Vaatteiden hävitystä ei suosita lainkaan ja kaikki mahdollinen pyritään kierrättämään mahdollisimman pitkälle. Vastuullisen kuluttamisen rinnalle on noussut vahvasti myös termi eettinen kuluttaminen. Näiden kahden kuluttamisen mallin voidaan ajatella kulkevan tiiviisti käsi kädessä. (Saldo 2019.)

Termiä eettinen kuluttaminen on kritisoitu, sillä kuluttamista itsessään ei nähdä eettisenä toimintana. Kyseinen termi on kuitenkin vakiintunut yleiskieleen. (Manner 2019.) Eettiseen kuluttamiseen liitetään ympäristöasioiden lisäksi myös eettiset arvot. Toisin sanoen pyritään valitsemaan tuotteet sen perusteella, ettei niiden valmistuksessa ole käytetty esimerkiksi lapsi- tai orjatyövoimaa. Kuluttajaa kiinnostaa myös yritysten henkilöstön hyvinvointi ja se, kuinka tasa-arvoisesti ja reilusti työntekijöitä kohdellaan. Useimmat kuluttajat ostavat kiireessä tuotteensa hintatietoisesti ja sen mukaan kuinka helpoksi asioinnin kokevat. Tänä päivänä tietoa on kuitenkin hyvin saatavilla, joten arkiset valinnat tulevat helpommiksi, kun tiedonsaanti on huomattavasti lisääntynyt. (Saldo 2018.)

Verkkokauppojen ekologisuus suhteessa kivijalkamyymälöihin on herättänyt kiinnostusta jo pidemmän aikaa, mutta aihetta ei ole juurikaan nostettu esille. Pätevää mittaustapaa tällaiselle mittaukselle ei toistaiseksi ole, mutta ympäristövaikutusten mittaamiseen on olemassa useita malleja. Erityisesti toimituksen viimeisissä vaiheissa tapahtuu mittausvirheitä. Mittaukseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan omalla autolla liikkuminen, verkkokaupan logistiikka, pakkausmateriaalit sekä palautukset. Suurimpina haasteina verkkokaupan ekologisuudelle ovat pienet osatoimitukset, palautukset sekä sopivien pakkausmateriaalien löytäminen. Suuri osa verkkokaupan hiilijalanjäljestä koostuu tavarankuljetuksesta paikasta toiseen. Tehokkaammalla logistiikalla päästään pienempiin päästöihin. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa, että toimitetaan enemmän tavaraa samassa kuljetuksessa. Yritykset voivat itse vaikuttaa verkkokauppojensa hiilijalanjälkeen pienentämällä toimitukseen ja pakkauksiin liittyviä kuluja. (Patrikainen 2018.)

## 5 DIGITALISAATION MAHDOLLISUUDET

### 5.1 Monikanavaisuus ja Omnichannel

Monikanavaisuus ja omnichannel ovat olennaisesti toisiinsa liittyviä käsitteitä ja usein näiden kahden välillä syntyy sekaannusta. Molemmissa toimintatavoissa tavoitellaan asiakkaita useiden eri kanavien kautta. Kuluttajat ovat entistä vaativampia ja kärsimättömämpiä ostamisen suhteen. Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja pitää tärkeänä, että ostoprosessi etenee nopeasti ja hänelle sopivalla tavalla. Monikanavaisuutta on toteutettu yrityksissä jo pidemmän aikaa, kun omnichannel on ollut tuttu käsite Suomessa vasta muutaman vuoden ajan. Omnichannel on kehitetty monikanavaisuuden rinnalle luomaan asiakkaille kokonaisvaltainen kokemus, sillä tänä päivänä monikanavaisuus yksinään ei ole riittävä. (Koskelo 2019.)

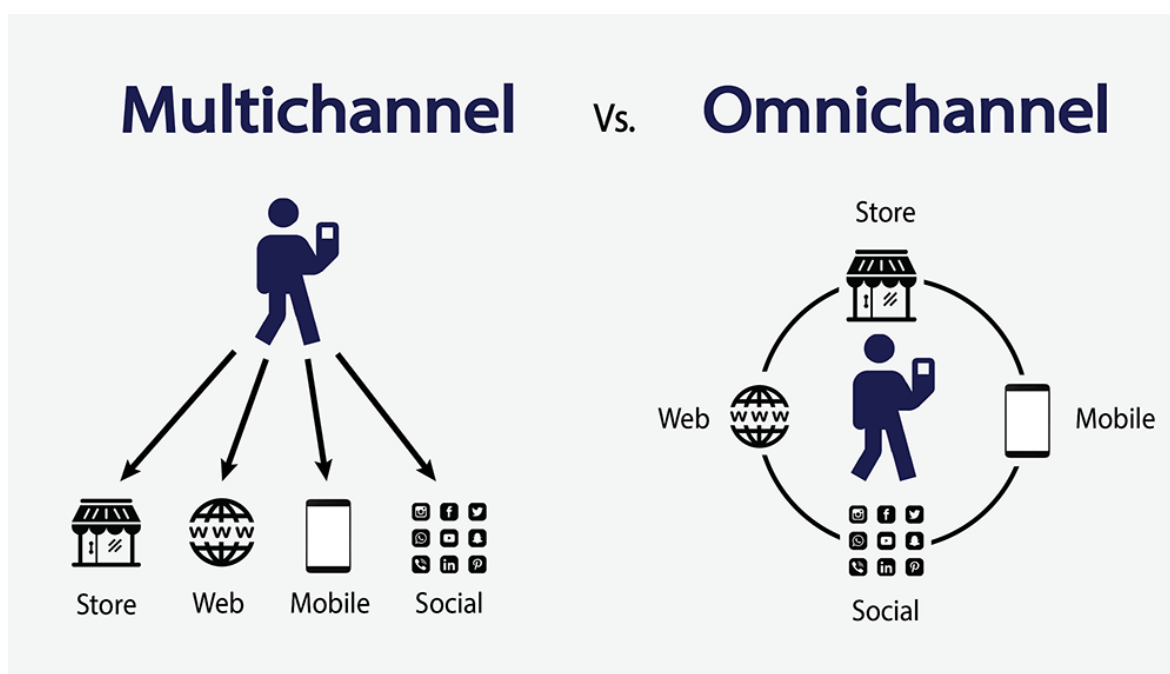
Monikanavaisuus tarkoittaa asiakkaiden tavoittamista useassa eri kanavassa. Yritys pyrkii tavoittamaan sekä nykyisiä, että potentiaalisia asiakkaita. Yritys pyrkii vaikuttamaan niissä kanavissa, jotka ovat asiakkaille parhaita mahdollisia. Asiakaskunnan ymmärtäminen on tärkeää monikanavaisuutta toteutettaessa, sillä asiakkaat ostavat eri tavoin.

Ostoprosessin aikana asiakkaat hyödyntävät useita eri kanavia, ja yritykselle on tärkeää olla saatavilla siellä missä asiakkaatkin ovat. Monikanavaisuuden ongelmana on eri kanavien käsittelyn rikkonaisuus. Tällöin kanavat nähdään erillisinä osina, eikä näistä saada kehitettyä yhtenäistä kokonaisuutta. Tästä seuraa asiakkaasta saatavan arvokkaan tiedon hyödyntämättä jättäminen. (Ward 2017; Koskelo 2019.)

Omnichannel merkitsee, kuten monikanavaisuuskin, että yritys tavoittelee eri kanavien välityksellä uusia ja nykyisiä asiakkaita. Erona monikanavaisuuteen omnichannel yhdistää eri kanavat toisiinsa saumattomasti ilman raja-aitoja (kuva 3). Tästä muodostuu personoitu asiakaskokemus yrityksen asiakkaille. Tätä hyödyntämällä yritys pääsee täysin uusille kosketuspinoille hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Kun raja-aidat eri kanavien välillä on poistettu, saadaan sitä kautta arvokasta tietoa asiakkaasta suhteessa yritykseen. Näin ollen on mahdollista toimia oikeissa kanavissa toimittaen oikeaa sisältöä asiakkaan haluamalla tavalla. Omnichannel vaatii yritykseltä huomattavasti enemmän kuin monikanavaisuuden toteuttaminen. Yritysten on kerättävä ja hyödynnettävä eri kanavista saatua tietoa personoidun asiakaskokemuksen takaamiseksi. Hyvin toimiva omnichannel-strategia edellyttää, että asiakastiedot ovat integroituna yhteen tietokantaan. Näin tietokanta pitää sisällään tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista, ja yritys pystyy näiden tietojen avulla tehostamaan ja yksilöimään asiakassuhteita. Tällä tavalla yritys pystyy kohdistamaan yksittäiselle asiakkaalle juuri hänelle merkityksellistä

sisältöä. Yrityksen saadessa arvokasta tietoa asiakkaista, toimii se yhtenä yrityksen menestystekijänä. (Ward 2017.)

Omnichannel perustuu asiakaskeskeiseen lähestymistapaan. Asiakastyytyväisyys on olennaisessa roolissa, ja nykypäivänä yrityksen menestys voi olla sen varassa. Kuluttajat odottavat, että heidän yksilölliset toiveensa huomioidaan ja niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Yrityksen tehtävänä on ymmärtää ja ennakoida näitä kyseisiä toiveita. Integroidun tietokannan avulla saadaan räätälöityä asiakkaalle arvokasta sisältöä hänen todelliseen käyttäytymiseensä perustuen. Tällöin tieto perustuu asiakkaan ostohistoriaan, ostojen säännöllisyyteen ja kulutusmalleihin, eikä ainoastaan yleistettyihin tilastotietoihin kyseisestä asiakasryhmästä. (Ward 2017.)



Kuva 3 Monikanavaisuus ja Omnichannel (Polus media 2019)

Usein kuvitellaan, että yrityksen verkkokauppa ja kivijalkamyymälä syövät toisiltaan asiakkaita. Esimerkiksi Kekäleellä ei ole erikseen perustettua varastoa verkkokauppaa varten, vaan verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden valikoimat ovat täysin samat. Näin pystytään yhdistämään eri kanavat toisiinsa saumattomasti. Lisäksi Kekäleen verkkokauppa palvelee myös kivijalka-asiakkaita. Asiakkaat voivat tarkistaa tuotesaatavuuden verkkokaupasta ja hyödyntää kivijalkamyymälää toimitustapojen osalta. Asiakkaan ostoprosessi alkaa usein verkkokaupasta ja yritykselle on tärkeää tavoittaa asiakas jo siinä vaiheessa. Sen sijaan, että yritys luottaisi asiakkaan löytävän tiensä

suoraan kivijalkamyymälään, voidaan verkkokauppaa pitää tärkeänä väylänä tavoittaa asiakas. Verkkokauppa ja kivijalkamyymälät tukevat toisiaan, eikä niitä tule pitää erillisinä kokonaisuuksina. Verkkokauppa on tärkeä osa personoidun asiakaskokemuksen luomista, eikä sitä tule pitää ainoastaan liiketoiminnan tukifunktiona. Saumaton toimiminen eri kanavien välillä tekee yrityksestä asiakaslähtöisemmän. (Lahtinen 2018.)

## 5.2 Vähittäiskaupan trendit

### 5.2.1 Automaattikaupat

Vuonna 2018 avattiin Suomen ensimmäinen kiinteistössä toimiva automaattikauppa Lahteen. Myymälän on kehittänyt automaattikauppojen hyllykköjen valmistukseen erikoistunut Rivender Oy. Ympäri vuorokauden auki olevassa kaupassa maksaminen sekä sisäänkirjautuminen tapahtuu sirullisella maksukortilla. Asiakkaan on ennen ostosten aloittamista tehtävä katevaraus kassalaitteella, jonka jälkeen kortti syötetään halutun tuotelokeron kortinlukijaan. Automaatti antaa tuotteen välipala-automaatin tavoin asiakkaalle. Ostosten jälkeen katevarauksen ylimääräinen osa palautuu asiakkaan tilille noin 15 minuutissa. Mikäli asiakas haluaa kuitin ostoksistaan, on kortti syötettävä kassalaitteeseen uudelleen. Lahden automaattikauppa hakeutui konkurssiin vuoden 2019 lokakuussa vain puolitoista vuotta avaamisen jälkeen. Myymälä oli M-ketjuun kuuluvan Kauppahuone Pyrhösen ylläpitämä. (Liesmäki 2019; Kampmila 2019.)

Puoliautomaattisissa kaupoissa paikalla on henkilökuntaa osan aikaa vuorokaudesta, kun taas täysautomaattiversiot ovat itsepalvelukauppoja (Tekniikan Maaailma 2017).

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Kari Luoto ei usko täysautomaattisten kauppojen määrän merkittävään kasvuun. Suomessa vain noin 0,3 prosenttia ruokakaupasta tapahtuu verkossa, eikä Luodon mukaan merkittäviä muutoksia siltä osin ole tapahtumassa lähitulevaisuudessa. Lisäksi automaattikaupoissa tapahtuva alkoholin tai tupakkatuotteiden myynti ei ole mahdollista henkilökunnan puuttuessa, sillä asiakkaan ikää ei voida tarkastaa. (Pelkonen 2017.) Rivender Oy:n hallituksen puheenjohtaja Sami Lindstedt kuitenkin uskoo automaattikauppojen menestyvän kylissä ja lähiöissä, tai paikoissa, joista perinteisemmät lähikaupat ovat lähteneet pois kannattamattomuuden vuoksi. (Leponiemi 2017).

Automaattikaupoilla usein tarkoitetaan kauppia, joissa ei ole henkilökuntaa ja maksun perii automaatti. Kansainvälisesti merkittävä verkkokauppajätti Amazon avasi oman Amazon Go -myymälänsä Yhdysvalloissa vuonna 2016, mitä pidetään automaattikauppojen lippulaivaesimerkkinä. Amazon Go -myymälässä olevat kamerat tunnistavat asiakkaan ja hänen tekemät ostoksensa, joten asiakkaan ei tarvitse skannata



tuotteita lainkaan. Ostosten teon jälkeen asiakas voi poistua myymälästä ja veloitus tapahtuu automaattisesti. (Tanninen 2018.) Kiinalainen Alibaba Group Holding avasi saman tyyppisen myymälän vuotta myöhemmin Kiinassa (Murayama 2019).

### 5.2.2 Itsepalvelukassat

Suomessa Kesko ja S-ryhmä ottivat ensimmäiset itsepalvelukassansa käyttöön 2010-luvun alussa. Keskon ensimmäinen itsepalvelukassa avattiin K-Citymarket Launeella Lahdessa vuonna 2012, ja nyt Keskolla on niitä noin 120 myymälässä ympäri Suomea. S-ryhmällä niitä on otettu käyttöön 50 myymälässä. Perinteisen kassamyynnin työskentelyn ja itsepalvelukassojen läpimenoaikojen vertailussa on todettu itsepalvelukassojen olevan hitaampia. Keskon kaupan toimintojen johtajan, Teemu Naumasen mukaan niiden optimaalinen toiminta perustuukin pieniin ostosmääriin, jolloin läpimenoaika pysyy lyhyempänä. (Lehto 2018.)

Fujitsu tuo markkinoille uuden ratkaisun, jossa hyödynnetään tekoälyä itsepalvelukassoilla. Kassoille tuodaan kameroita, jotka tarkastelevat skannattuja tuotteita. Kameran välittävät kuvan tekoälyjärjestelmälle, joka tarkistaa, vastaako skannattu viivakoodi varsinaista tuotetta. Koneoppimisjaksolla järjestelmä opetetaan tunnistamaan eri tuotteiden visuaalisia ominaisuuksia. Mikäli tunnistettu tuote ja viivakoodi eivät vastaa toisiaan, itsepalvelukassa kutsuu paikalle tarkastajan. Tällä teknologialla voidaan huomata, mikäli asiakas on vaihtanut halvemman tuotteen viivakoodin kalliimman tuotteen pakkaukseen. Fujitsu odottaa tekoälyn tehostavan jakeluketjua koko vähittäiskaupassa, kun viivakoodit voivat sisältää enemmän dataa tuotteista. (Peltari 2019.)

### 5.2.3 Älysovituskopit

Verkkokaupasta tuttuja ominaisuuksia tuodaan teknologian edistyessä myös kivijalkamyymälöihin. Microsoft, Accenture sekä näiden kahden omistava Avanade ovat kehittäneet älysovituskopin, joka kerää tietoa tuotteista ja asiakaspalvelusta. Älysovituskoppi kerää tietoa tuotteista niihin lisättyjen RFID-tunnisteiden avulla. Tietoa saadaan muun muassa sovitettujen vaatteiden määrästä, palvelunopeudesta sekä sovitukseen käytetystä ajasta. (Takala 2014.)



Kuva 4 Älysovituskoppi (Takala 2014)

Tietoja keräämällä älysovituskoppi tunnistaa sinne asiakkaan viemät tuotteet, mikä mahdollistaa esimerkiksi toisen kokoisen tai värisen tuotteen pyytämistä myyjältä poistumatta itse lainkaan sovituskopista. Lisäksi sovituskoppi voi suositella asiakkaalle eri vaihtoehtoja. Älykkäissä sovituskopeissa on integroitu kosketusnäyttö (kuva 4), joilta asiakkaat voivat selata myymälän tuotevalikoimaa ja lähettää myyjälle pyynnön tuoda myös uusia vaatteita sovitettaviksi. Asiakkaan pyyntö välittyy sovituskopista myyjän älypuhelinsovellukseen. (Ikkala 2014; Markkinointi & Mainonta 2014.)

Lahtelainen Naisten Pukutehdas on toiminut Lahdessa jo sata vuotta. Uusimpana hankkeena yritys on avannut myymälän kauppakeskus Triplaan vuonna 2019. Lahden ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä kehitetty hanke ”Sovittamatta sopiva” on ollut työn alla ja kehitystyö jatkuu edelleen. Projektin onnistuessa asiakkaan ei ole välttämätöntä sovittaa vaatteita lainkaan, vaan asiakas voi antaa halutessaan yrityksen tietoon omat mittatietonsa, mielivärinsä, vaateen käyttötarkoituksen sekä hintatoiveensa. Tämän jälkeen asiakkaasta luotu profiili ehdottaa 3-4 vaihtoehtoa, joista asiakas voi valita mieleisensä. Yritys arvioi uudistuksen tulevan käyttöön tammikuussa 2020. Vielä ei ole varmaa, missä liikkeessä kyseistä uudistusta tullaan kokeilemaan ensimmäisenä. (Puttonen 2019.)



Kuva 5 Virtuaalisovituskoppi Adidaksen myymälässä (Lynch 2016)

Vuonna 2016 Adidas ja hongkongilainen mainostoimisto TBWA yhdessä loivat virtuaalisen ympäristön, jossa asiakas pääsee vaatteita sovittaessa testaamaan erilaisia sääolosuhteita. Hanke oli osa Adidaksen juoksuvaatekampanjaa. Virtuaaliympäristössä asiakas pukee ylleen VR-lasit, joiden kautta asiakas pääsee kosketuksiin äänen, visuaalisuuden sekä lämpötilan tuomaan kokonaisvaltaiseen elämykseen (kuva 5). Kampanjan tarkoituksena ei ollut ainoastaan mahdollistaa vaatteiden sovitus oikeissa olosuhteissa, vaan luoda asiakkaalle elämys, jonka avulla he pääsevät pitämään hauskaa, ja tuoda vaihtoehto perinteiselle katalogin selaamiselle. Virtuaalisovituskoppi oli käytössä viikon ajan, jonka aikana yli 800 ihmistä kävi kokeilemassa VR-peliä ja vaatteiden sovittamista. (Lynch 2016.)

#### 5.2.4 Showroom

Showroomilla tarkoitetaan visuaalista tilaa, jossa yrityksen tuotteita esitellään, tuotteisiin on mahdollista tutustua paikan päällä myyjän avustaessa ja niitä pääsee sovittamaan. Tämän jälkeen asiakas voi tilata tuotteen itselleen yrityksen verkkokaupasta tai mahdollisuuksien mukaan ostaa jo paikan päällä. Showroomit tarjoavat myös yritysten ostajille mahdollisuuden tutustua uusiin mallistoihin entistäkin paremmalla tavalla jälleenmyyntiä silmällä pitäen. (Robinson 2017.) Showroomit yhdistävät kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa molempien parhaat puolet pääsevät esiin. (Jalasaho 2016.)

Showroomeja on kahdenlaisia, sellaisia, joissa kaikki näkyvillä olevat tuotteet ovat kuluttajan ostettavissa paikan päällä ja sellaisia, joissa kaikki tuotteet ovat mallikappaleita mallistoista, joita ei ole mahdollista ostaa paikan päällä vaan tuote tilataan ja tuotetaan myöhemmin. Showroomit voivat olla valtavia tiloja, joissa on esillä huonekaluja sisustuksineen laidasta laitaan tai hyvin pieniä yksittäisen suunnittelijan ateljeetiloja, joissa on esillä vain muutamia tuotteita kerrallaan. Koska showroom-konsepti nähdään usein ylellisenä luksusvaihtoehtona perinteisille liikkeille monet yritykset kutsuvat tilaansa showroomiksi vain nostaakseen statustaan, vaikeivat ne sitä sanan varsinaisessa merkityksessä olisikaan. (Italian fashion school 2015.)

Showroomit ovat luonnollinen askel kaupan alan kehityksessä, sillä monet kuluttajat käyttävät tavallisia myymälöitä tälläkin hetkellä jo showroomien tapaan. Ensin tutkitaan valikoimaa netistä, jonka jälkeen mennään paikan päälle katsomaan ja palataan kotiin tekemään tilaus verkkosivustolta. On myös mahdollista, että asiakas tekee tilauksen suoraan verkosta, mutta menee liikkeeseen palauttamaan tai vaihtamaan tilaamaansa tuotetta. Olennaista on kuitenkin se, että asiakas käyttää ostoprosessissaan sekä verkkokauppaa että kivijalkamyymälää. (Ewen 2017.)

#### 5.2.5 Pop up -myymälät

Pop up -myymälät ovat kivijalkaliikkeistä tai verkkokaupoista irtaantuneita varastomyymälän kaltaisia väliaikaisia myyntipisteitä. Pop up -buumi lähti alkujaan liikkeelle pop up -ravintoloista, mutta konseptin ovat myöhemmin löytäneet myös esimerkiksi taide- ja muotiteollisuus. Pop up -myymälät tarjoavat yrittäjälle riskittömämmän mahdollisuuden tutustua uusin potentiaalsiin alueisiin ja kuluttajiin – ihmiset pääsevät hypistelemään tuotteita ja paikalle löytää myös suuri määrä täysin uusia asiakkaita. (Ojanperä 2019.)

Pop up -myymälät sijoitetaan usein vilkkaille alueille, lähelle jatkuvaa asiakasvirtaa, jolloin näkyvyyden saaminen on helpompaa. Pop up -myymälöitä voidaan hyödyntää useissa erilaisissa tilanteissa – uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä, varaston tyhjentämisessä tai vain bränditietoisuuden ja -tunnettavuuden kasvattamisessa. Tyypillisiä piirteitä pop up -myymälöille ovat erityisesti pienet tilat, rajallinen aika-/kulutusmahdollisuus, sekä ainutkertaisuus – uutta mahdollisuutta ei välttämättä enää tule, kuten normaaleissa myymälöissä. (OP-kassa 2019.)

Vaikka asiakas tekee usein ostopäätöksensä nopeasti pop up -myymälän kaltaisessa kulutusympäristössä, ei pop up -myymälöiden ensisijainen tavoite usein ole tehdä suurta myyntiä. Pop up -myymälä toimii parhaimmillaan ikään kuin porttina yritykseen ja sen

tuotteisiin, uusi yrittäjä taas voi testata tuotteensa herättämää kiinnostusta ilman suurta taloudellista panostusta liiketilaan. Pop up -myymälä voi toimia vain pari päivää tai joissakin tapauksissa jopa useamman kuukauden, suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja mahdollisuus kokeilla siipiään, vaikka ulkomailla, ovat tehneet pop up -myymälöistä kuluneina vuosina jo kiinteän osan katukuvaa ja ostoskeskuksia. (Perustamo 2015.) Yhdysvalloissa tunnetun Bloomingdales-tavarataloketjun neljä myymälää ovat omistaneet alimmista kerroksistaan 1500 neliömetrin tilan pelkästään pop up -myymälöille. Teema ja tuotteet vaihtuvat aina kahden kuukauden välein, tarkoituksenaan luoda asiakkaille uusia ja jännittäviä kokemuksia ja saada heidät palaamaan liikkeisiin. (Cohen 2019.)

Pop up -myymälöillä on pitkä historia, aina 1200– luvun Wienin joulumarkkinoilta asti, mutta vasta lähiaikoina niistä on tullut suoranainen trendi, jota voidaan hyödyntää myös kausittain esimerkiksi joulu- ja pääsiäismyyynneissä. Tunnettuja pop up -tempauksia ovat olleet esimerkiksi Target-ketjun vuonna 2002 Hudson-jokeen järjestämä kahden viikon pop up -myymälä, joka toimi 220 jalkaisessa veneessä Black Fridayn aikana, sekä Samsungin 2013 New Yorkin Sohon alueelle luoma pop up -myymälä, josta myöhemmin muodostui vakituinen myyntipiste. (Hayes 2019.)

### 5.3 Hakukoneet

Suomessa tehdään hakuja Googlessa yli 20 miljoonaa päivittäin ja määrä kasvaa vuosittain. Googlen hakukonetta käyttävistä 95 % ei jatka hakutulosten toiselle sivulle etsiessään tietoa. Ensimmäinen tulossivu kattaa 92 % liikenteestä hakukoneessa. Ensimmäisen hakusivun ensimmäinen tulos kerää lähes 35 % liikenteestä, kun jo kuudes tulos jää alle viiden prosentin. (Larvanko 2012, 85; Chitika 2013, 5-6.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saada näkyvyyttä mahdollisimman paljon. Hyvä näkyvyys hakukoneessa tarkoittaa oman verkkosivun sijoittumista tulossivun ensimmäiselle sivulle mahdollisimman ylös. Tämän toteuttamiselle on kaksi keinoa, joista toinen on maksettu hakusanamainonta, ja toinen on hakutulossijoituksen luonnollinen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnin periaate eroaa massamarkkinoinnista siten, että hakukonemarkkinoinnin kohderyhmää ovat ne potentiaaliset asiakkaat, jotka omatoimisesti ovat hakeneet tietynlaisia tuotteita tai palveluita internetistä. Massamarkkinoinnin tarkoitus on tavoittaa suuri ihmisjoukko, josta vain osa kiinnostuu ja päätyy ostamaan. Tällaista markkinointia kutsutaan keskeyttäväksi markkinoinniksi. Suomessa hakukonemarkkinointi tarkoittaa tänä päivänä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia Googlen ylivoimaisen markkinaosuuden vuoksi, joka on arviolta yli 98 prosenttia. (Larvanko 2012, 85-87.)

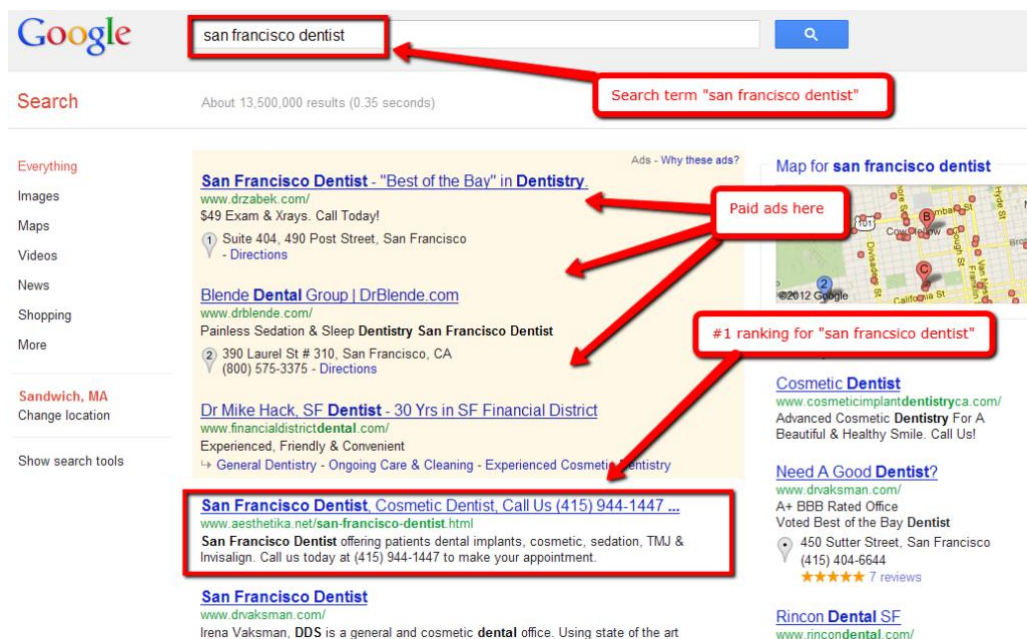
### 5.3.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on maksettua markkinointia. Mainontaa suunnitellessa päätetään, millä hakusanoilla halutaan tulla löydettyiksi, minkälainen mainos näytetään kullakin hakusanalla ja kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan kustakin klikkauksesta, jolla asiakas päätyy mainoksen kautta verkkosivulle. Mainosten järjestys hakutulossivulla määräytyy huutokauppaperiaatteella. Kun yritys on tehnyt yllä mainitut päätökset, pääsee mainos huutokauppaan näkyvyydestä. Eniten maksanut pääsee ensimmäiselle paikalle, toiseksi eniten maksanut toiselle ja niin edelleen. Mikäli yritys ei ole valmis maksamaan tarpeeksi halutuista hakusanoista, voi se jäädä ilman mainospaikkaa.

Googlessa on käytössä AdWords -järjestelmä, joka ottaa lisäksi huomioon yrityksen aiemman mainonnan. Järjestelmä huomio aiemmin maksetun hinnan mainoksesta sekä mainoksen vastaavuuden mainostettavaan sivuun. Hakukonemainonnassa on tärkeää muistaa, että veloitus tapahtuu vasta asiakkaan klikatessa mainosta. Yritys asettaa päivittäiselle mainonnalle budjetin, ja sen täytyessä mainos katoaa hakutuloksista. (Larvanko 2012, 86-87.)

### 5.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla korkealle nousseet hakutulokset tuovat 75-90 prosenttia liikenteestä, mutta se on haastavampaa kuin ostaa mainos hakutulosten ensimmäiselle paikalle. Hakukoneoptimointi perustuu siihen, että asiakas etsii itse yritystä, tuotetta tai palvelua, jolloin hän valitsee hakusanansa sen mukaisesti. Googlen tehtävä puolestaan on löytää mahdollisimman hyvin käyttäjän hakusanaa tai -sanoja vastaavia tuloksia. Tämä ei tarkoita vain kaupallisesti merkittävien sivujen pääsyä hakulistan kärkeen, vaan kokonaisvaltaisempaa näkyvyyden hallintaa. Asiakas halutaan ohjata juuri hänen hakemansa tiedon äärelle. (Larvanko 2012, 89-91.)



Kuva 6 Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi (Optech Digital 2019)

Hakukoneoptimointi aloitetaan tavallisesti tekemällä avainsanatutkimus. Tällä tutkitaan, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät etsiessään yrityksen palveluja ja näin saadaan sivuille liikennettä juuri heistä, jotka ovat potentiaalisia ostajia. Optimoinnissa tärkeimpinä asioina seurata pidetään verkkosivustojen sisältöä sekä mainetta. Sisällön on oltava sellainen, että se vastaa tavoiteltavia hakuja. Mainneella tarkoitetaan sitä, miten sivusto kerää muualla verkossa linkkejä ja mainintoja. Hakukoneet pitävät suuressa arvossa optimoitavaan sivuun kohdistuvaa arvostusta ja luottamusta, joka määrittyy hakukoneelle mainintoina ja linkkeinä. Hakukoneoptimointi ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkuva prosessi. Se vie aikaa, mutta sen vaikutukset ovat pitkäkantoiset. Parempi sijoitus tulossivulla parantaa löydettävyyttä, joka johtaa uusiin mainintoihin sivuston ulkopuolella. Näin syntyy positiivinen kierre, joka ruokkii itse itseään. (Larvanko 2012, 93-94.) Kuvassa 6 selvennetään, kuinka hakukonemainokset ja hakukoneoptimoidut tulokset näkyvät tulossivulla.

## 6 TUTKIMUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Tämän opinnäytetyön yhtenä osa-alueena on kysely kuluttajille heidän ostokäyttäytymisestään. Kyselyllä kerättiin tietoa eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkko- ja kivijalkamyymälöissä. Kysely on toteutettu valtakunnallisesti.

Ensimmäisenä tutkimusosiossa kerrotaan toimeksiantajastamme Lahti City Ry:stä ja yhdistyksen tavoitteista tähän opinnäytetyöhön liittyen. Seuraavana kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja niistä menetelmistä, joilla tietoa kerättiin. Kolmannessa luvussa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimusosion viimeisessä luvussa avataan kerättyjä tutkimustuloksia. Lisäksi luvussa pohditaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden ja kyselyyn vastanneiden iän ja elämäntilanteiden kohdalta.

### 6.1 Lahti City Ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahti City Ry. Kyseinen yhdistys valikoitui toimeksiantajaksi, sillä he ovat halukkaita tukemaan ja kehittämään kivijalkaliikkeiden asemaa keskusta-alueella. Tarkoituksena on tuottaa yhdistykselle hyödyllistä tietoa kivijalkaliikkeiden markkinatilanteesta nyt ja tulevaisuudessa, erityisesti kuluttajan näkökulmasta.

Lahti City Ry on Lahden keskustan kehittämissyhistys, jonka pyrkimyksenä on kasvattaa Lahden keskustan kaupallista vetovoimaa, lisätä kaupunkikeskustan alueen asiakasliikennettä ja luoda siitä positiivista mielikuvaa ostos-, palvelu-, ja vierailualueena. Toiminnasta vastaa noin kymmenen kertaa vuodessa kokoontuva hallitus, jonka toimintaa ohjaa toiminnanjohtaja, jonka vastuulla on esimerkiksi yhdistyksen talous- ja hallintoasiat. Yhdistyksen historia juontaa juurensa vuonna 1996 käynnistyneeseen keskustaprojektiin, jolla pyrittiin turvaamaan alueen keskustan tulevaisuus, vastaavia projekteja oli toteutettu hyvällä menestyksellä mm. Jyväskylässä ja Oulussa. Ensimmäisen täyden toimintakautensa aikana keskustaprojekti organisoitui valtakunnallisella rekrytoinnilla keskustaisännäksi valitun Pokko Lemminkäisen johdolla. Toiminnan julkisuuden, promootioiden ja laadukkaan tiedottamisen avulla yhdistys sai näkyvyyttä eri medioissa ja saavutti laajan alueellisen tietoisuuden, tämän jälkeen yhdistys otti käyttöön oman graafisen perusohjeiston logoineen. Y-tunnuksen yhdistys sai vuonna 1998 jolloin se merkittiin myös rekisteriin. (Lahti City Ry, 2019.)



Yhdistyksellä on noin 200 jäsenyritystä/- yhteisöä, jotka yhdessä luovat hyvin heterogeenisen joukon keskustan alueen toimijoita. Mukaan mahtuu esimerkiksi pieniä kivijalkaliikkeitä, tavaratalo, ravintoloita, taloyhtiöitä ja Lahden seurakunta kaikkien yhteisenä missiona kehittää Lahden keskustan toimivuutta ja vetovoimaisuutta. Keskustan asukasluku tulee kasvamaan entisestään, mikä onkin luonnollisesti myös edellytyksenä elinvoimaiselle keskustalle. Edellä mainitun kaltainen kehityssuunta tuo kuitenkin mukanaan haasteita infrastruktuurin kehittymiselle, johon myös kaupan alalla meneillään oleva murros tuo uusia näkökulmia. Uudenlaisen tavat ja mallit kaupankäyntiin kuten shop in shopit, pop up -storet ja verkkokaupat tuovat muutoksia myös liiketilojen tarpeisiin ja Lahden keskustassa onkin ollut havaittavissa kysynnän kasvua koskien erilaisia palvelutiloja. Vuonna 2018 Lahden keskustassa oli yli 800 kivijalkaliikettä, joista noin 12% oli tyhjiillään, näiden tilojen täyttämiseksi Lahti City pyrkii tekemään töitä kiinteistönomistajien kanssa, sillä jokainen täyttyvä liiketila on kaikkien yhteinen etu. Tulevaisuudessa on tärkeää käydä keskustelua liiketilojentarjonnan ja kysynnän suhteesta, sekä niidenmuuntautumiskyvystä unohtamatta aktiivista yhteistyötä ja vuoropuhelua. Keskusta luo kaupungin ytimen ja sen julkiset ja yksityiset tilat ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa on tärkeää löytää eri toimijoille ja tahoille yhteinen tahtotila ja visio siitä mihin suuntaan keskustaa halutaan kehittää. (Wirtanen 2019.)

## 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyyn lisättiin kuitenkin avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin laajempi näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Näiltä osin tutkimus on osaltaan kvalitatiivinen. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tällainen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta. Näin ollen pyritään selvittämään eri asioiden välisiä yhtäläisyyksiä tai tutkittavaan ilmiöön liittyviä muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisesti hyvän käsityksen olemassa olevasta tilanteesta, mutta kyseisen tutkimuksen avulla ei pystytä riittävän hyvin selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

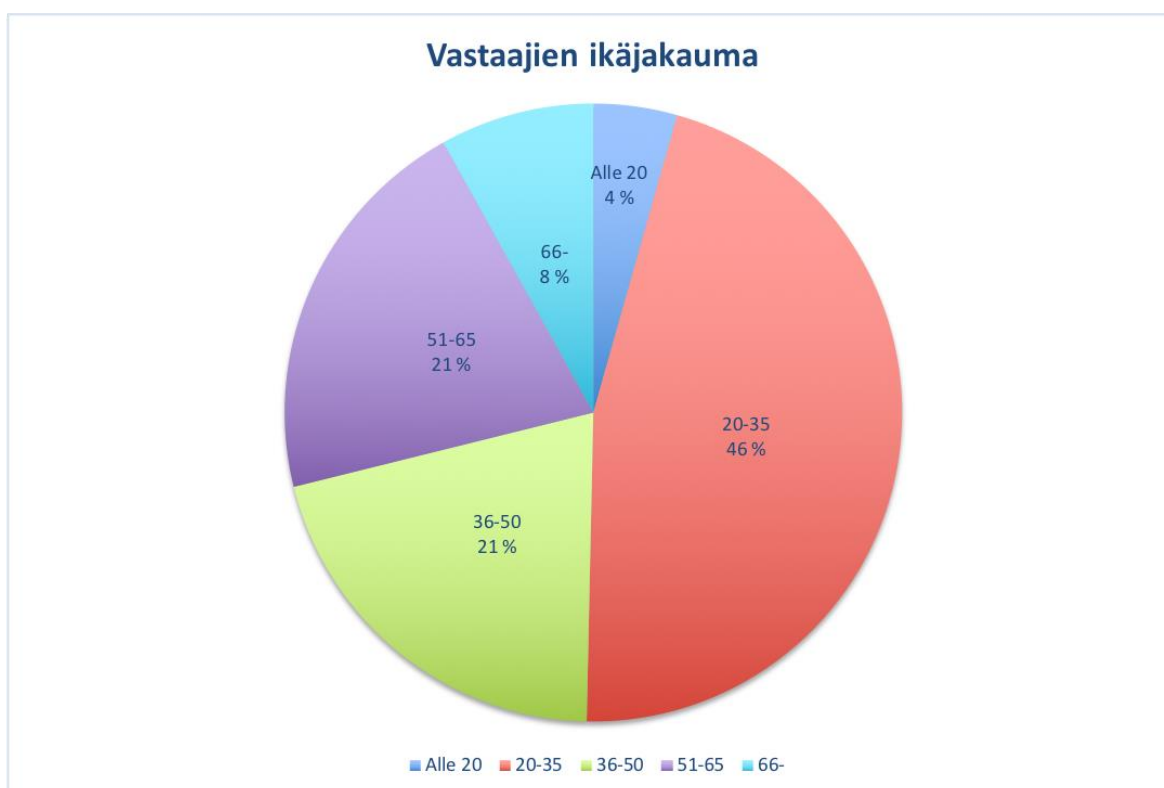
Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä. Kyselyä levitettiin julkisena linkkinä Lahden ammattikorkeakoulun eri kanavissa ja Facebookissa. Valtaosa vastauksista saatiin Facebookin Lahti-ryhmästä. Vaikka kysely on toteutettu valtakunnallisesti, niin vastaajat ovat oletettavasti rajautuneet Lahden alueelle käytettyjen levityskanavien vuoksi.

Ensimmäisenä kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymyksillä selvitettiin vastaajan ikä ja elämäntilanne. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä vastausvaihtoehdot yhdestä viiteen. Lisänä kyselyssä on käytetty kyllä-ei -kysymyksiä, joissa osassa vastaajalla on ollut mahdollisuus perustella vastaustaan. Kyselyn lopussa

on kaksi avointa kysymystä, joilla saatiin arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Erilaiset kysymystyypit nähtiin hyvinä sen kannalta, että vastaajan mielenkiinto pysyisi yllä läpi kyselyn. Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon, ettei päällekkäisiä tai toistensa poissulkevia kysymyksiä syntyisi ja saadut vastaukset olisivat mahdollisimman informatiivisia tutkimusongelmiemme kannalta. Osaa kysymyksistä päätettiin tarkastella vastaajien ikäjakauman mukaan. Näin saamme tietoa eri ikäisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

### 6.2.1 Vastaajien perustiedot

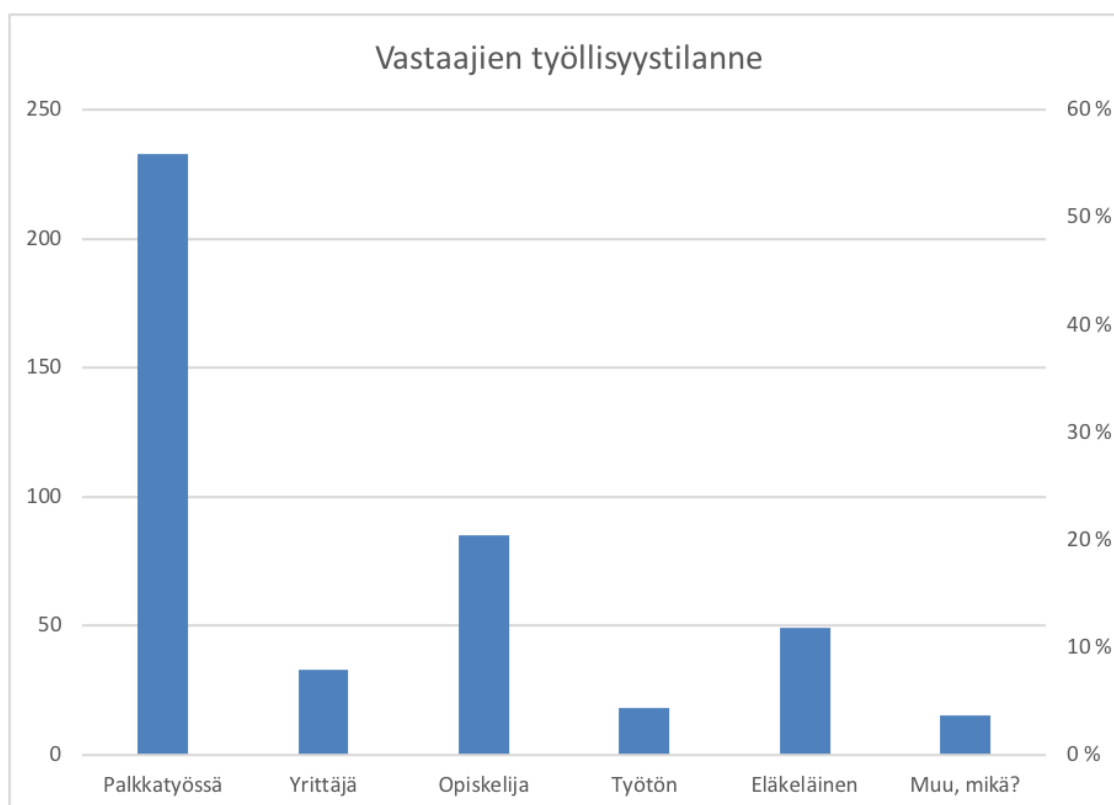
Kysely (liite 1) toteutettiin anonyyminä, mutta vastauksien analysointia varten koettiin tarpeelliseksi selvittää vastaajien ikäryhmä ja työllisyystilanne. Kyseiset tiedot antavat mahdollisuuden analysoida kuluttajakäyttäytymistä tarkemmin kerättyyn teorian tietoon perustuen. On oletettavaa, että kuluttajakäyttäytyminen nuorilla, jotka ovat kasvaneet digitalisoituvassa maailmassa, on erilaista, kuin ikääntyvien ihmisten kuluttajakäyttäytyminen. Koimme tämän tiedon erityisen tärkeänä sen vuoksi, että nuorempi sukupolvi antaa viitteitä tulevaisuuden näkymistä digitalisoitumisen osalta.



Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 5 esitetään vastaajien ikäjakauma. Vastaajia oli yhteensä 433, joista 4 % oli alle 20-vuotiaita, 46 % 20–35-vuotiaita ja 8 % 66-vuotiaita tai vanhempia. 36–50-vuotiaita sekä 51–65-vuotiaita oli molempia 21 %. Nuoria vastaajia saatiin vastaajamäärään suhteutettuna vähän, ja myös vanhin ikäryhmä jäi verraten pieneksi. Eniten vastaajia saatiin nuorten aikuisten ja keski-ikäisten ikäryhmistä.

Toisena perustietoja keräävänä kysymyksenä kysyttiin vastaajien työllisyystilanteesta. On oletettavaa, että työssäkäyvän ihmisen ostokäyttäytyminen on erilaista kuin työttömän tai opiskelijan. Eläkeläisillä on harvemmin mahdollisuuksia tai kykyjä käyttää digitaalisia palveluita niin sujuvasti kuin nuorilla tai keski-ikäisillä kuluttajilla.



Kuvio 6 Vastaajien työllisyystilanne lukumääränä ja prosentteina

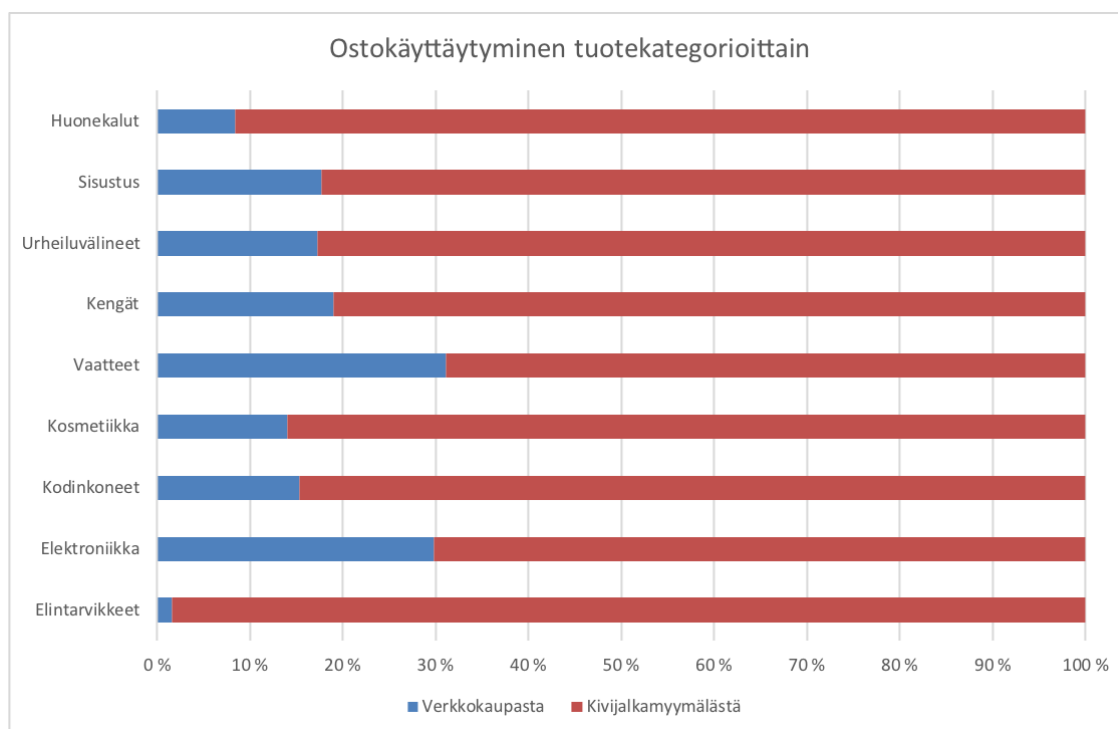
Kysymykseen (kuvio 6) vastasi 433 henkilöä. Vastaajista 54 % on palkkatyössä ja 8 % toimii yrittäjinä. Vastaajista 20 % on opiskelijoita, 4 % työttömiä, 11 % eläkeläisiä ja 3 % on vastannut muu. Vastaajat, jotka eivät kuuluneet mihinkään edellä mainittuihin kategorioihin, olivat kertoneet sanallisesti työllisyystilanteestaan. Vastaajista 6 työskentelee ja opiskelee samanaikaisesti, 4 vastasi olevansa vanhempainvapaalla tai

hoitovapaalla, sekä 3 vastausta saatiin koskien vastaajien kuntoutustilannetta tai sairaudesta toipumista. Valtaosa vastauksista saatiin palkkatyöläisiltä, joita oli peräti 233 vastaajista. Vähiten vastauksia saatiin työttömiltä, joita oli 18 kaikista vastaajista.

Kyselyä suunniteltaessa kyselylomakkeesta päätettiin jättää sukupuolen määrittely pois. Kyselyn toteuttajat kokivat, että ostokäyttäytyminen on nykypäivänä hyvin samankaltaista sukupuolesta riippumatta. Miehet, naiset ja muun sukupuoliset ostavat samankaltaisia tuotteita, minkä vuoksi ei koettu tarpeelliseksi määritellä vastaajien sukupuolta. Opinnäytetyötä suunniteltaessa huomattiin, että kyselyihin vastaavat saattoivat jättää vastaamatta sukupuolta määritteleviin kysymyksiin, vaikka vaihtoehtona olisikin muu sukupuoli miehen ja naisen lisäksi. Yleisen käsityksen mukaan sukupuolen määrittelevät kysymykset ovat osalle hyvin henkilökohtaisia tai arkaluontoisia, eivätkä vastaajat tästä syystä halua välttämättä vastata kysymykseen lainkaan. Lisäksi koimme, että kyselylomakkeella määritellyt tuotekategoriat ovat suhteellisen sukupuolineutraaleja.

### 6.2.2 Ostaminen tuotekategorioittain

Kysymyksellä haluttiin saada selville, ostaako vastaaja tietyn tuotekategorian tuotteita mieluummin kivijalka- vai verkkokaupasta. Vastaajan oli vastattava jokaiseen kysymykseen vain toisella vaihtoehdoista. Näin ollen vastaajan oli tarkoin mietittävä, kumpaa ostokanavaa mieluummin käyttää, vaikka todelliset ostot he tekisivät molempia kanavia hyödyntäen. Tuotteet jaoteltiin elintarvikkeisiin, elektroniikkaan, kodinkoneisiin, kosmetiikkaan, vaatteisiin, kenkiin, urheiluvälineisiin, sisustukseen ja huonekaluihin. Kyselyä tehtäessä koettiin tärkeäksi, että mahdollisimman monet verkosta ja kivijalkamyymälöistä saatavat tuotteet sisältyisivät valittuihin tuotekategorioihin. Kyselyssä keskityttiin tuotteisiin, ja jätettiin palveluihin kohdistuvat ostot käsittelemättä. Palvelut koettiin hankalasti vertailtavina kokonaisuuksina, sillä osa palveluista kohdistuu selvästi paikan päällä tarjottaviin palveluihin ja osa verkkokauppaan.



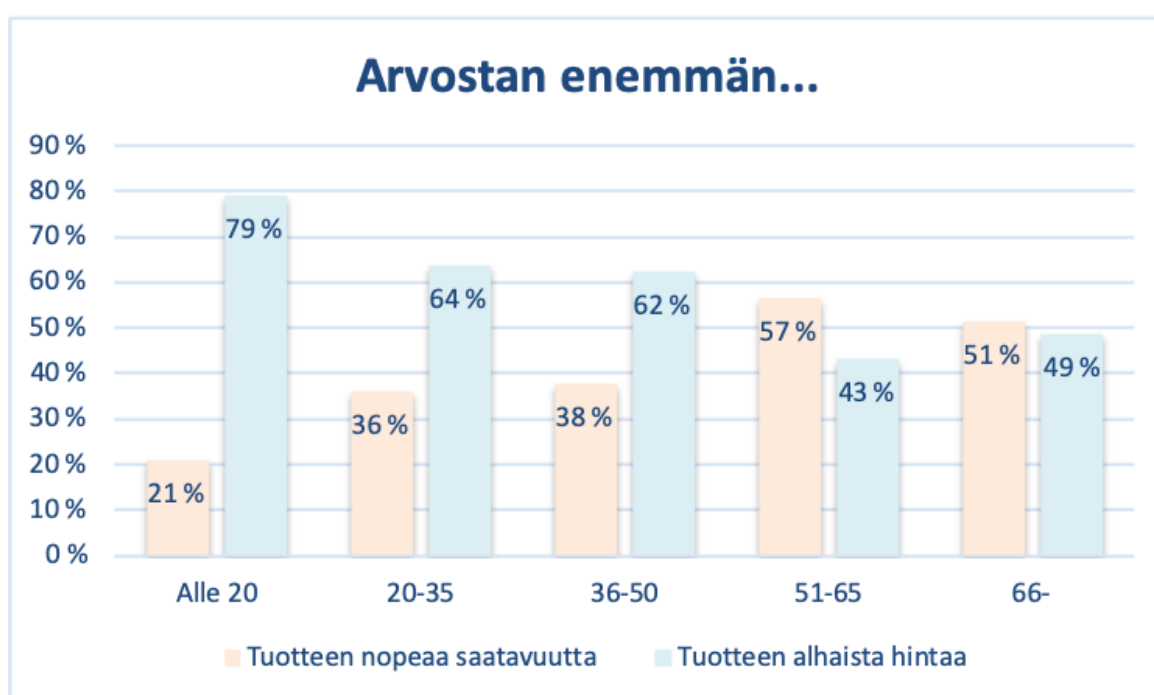
Kuvio 7 Ostokäyttäytyminen tuotekategorioittain

Yllä olevassa kuviossa on osoitettu värikoodein vastaajien mieltymyksistä ostaa eri tuotekategorioiden tuotteita joko verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. Verkkokauppa jää kaikissa kategorioissa pienemmäksi osuudeksi. Vastaajat ostavat eniten verkosta vaatteita sekä elektroniikkaa. Vastaajista vaatteita ostaa mieluummin verkkokaupasta jopa 31 %. Elektroniikkaa puolestaan ostaa mieluummin verkkokaupasta 30 % vastaajista. Tuotekategorioista vähiten ostoja tehdään verkkokaupoista elintarvikepuolella. Elintarvikkeensa verkosta ostaa ainoastaan 2 % vastaajista. Huonekaluja verkosta ostaa 8 %, sisustustarvikkeita 18 %, urheiluvälineitä 17 %, kenkiä 19 %, kosmetiikkaa 14 % ja kodinkoneita 15 % vastaajista. Tuotteita ostetaan jokaisessa tuotekategoriassa mieluummin kivijalkamyymälästä.

### 6.2.3 Nopea saatavuus vai hinta?

Seuraavana selvitettiin, arvostavatko vastaajat enemmän tuotteen nopeaa saatavuutta vai tuotteen alhaista hintaa. Kysymysasettelu koettiin hyödylliseksi, sillä tuotteen nopea saatavuus ja alhainen hinta ovat asioita, jotka kuluttajat nostavat korkeaan asemaan. Kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka hintatietoisia kuluttajat ovat, ja ovatko he valmiita laittamaan alhaisen hinnan nopean saatavuuden edelle. Kyselyä tehdessä ei pyritty tekemään oletusta, että tuotteen saa verkkokaupasta edullisemmin ja

kivijalkamyymälästä nopeammin. Kyselyn testivaiheessa saatiin palautetta kysymyksen asettelusta. Kyseinen asettelu kommentoijan mukaan voi luoda oletuksen, että verkkokauppa on aina edullisempi ja kivijalkamyymälässä ei tarvitse odottaa saavansa tuotetta mukaansa. Asiaa perusteltiin kyselyn tekijöiden toimesta siten, että myymälässä voi olla tietyn tuotteen kohdalla toimitusaika, jolloin kuluttaja saattaa ostaa saman tuotteen viereisestä myymälästä kalliimmalla hinnalla saadakseen tuotteen mukaansa välittömästi. Kysymyksen tarkoituksena ei ollut vertailla verkkokauppaa ja kivijalkamyymälöitä, vaan saada tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä hintaan ja saatavuuteen liittyen.



Kuvio 8 Vastaajien kuluttajakäyttäytyminen ikäjakauman mukaan. Tuotteen nopea saatavuus vai tuotteen alhainen hinta?

Yllä olevasta kuviosta selviää, että tuotteen nopeaa saatavuutta vastaajista arvostaa 41 %. Tuotteen alhaista hintaa puolestaan loput 59 %. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli 100 %. Alle 20-vuotiaista jopa 79 % arvostaa enemmän tuotteen alhaista hintaa. 20–35-vuotiaista 64 % arvostaa alhaisempaa hintaa, 36–50-vuotiaista 62 %, 51–65-vuotiaista vain 43 % ja 66-vuotiaista ja vanhemmista 49 %. Nuorilla kuluttajilla ei ole yleisesti ottaen käytössä suuria varoja, jolloin ostovoima on keskimääräistä pienempi. Tämä voi vaikuttaa nuorten vastauksiin. Pienin prosentuaalinen osuus alhaista hintaa arvostaville tuli työiässä olevista ja eläkeiän kynnyksellä olevista aikuisista. On oletettavaa, että tällä ikäryhmällä

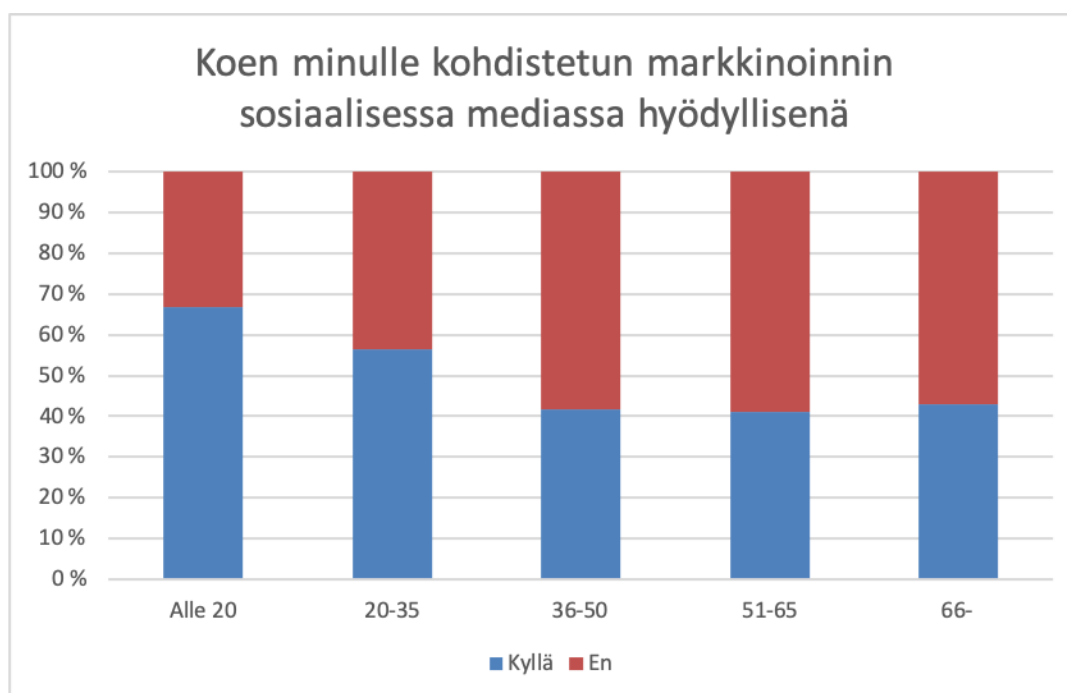
on parempi varallisuus, ja näin ollen he käyttävät enemmän rahaa saadakseen tuotteen nopeammin.

Vastaukset jakautuivat keskimäärin tasaisesti molempien vastausvaihtoehtojen kesken. Tänä päivänä kuluttajat haluavat saada tuotteensa sekä nopeasti että alhaiseen hintaan, jolloin tähän kysymykseen on voinut olla hankalaa vastata. Yleisesti ottaen alhainen hinta houkuttelee kuluttajia enemmän kuin nopea saatavuus. Kyselyssä ei ollut määritelty toimitusajan pituutta. Vastaajat olivat itse kyselyyn vastatessa päätelleet, minkälaista aikamäärettä tarkoitetaan puhuttaessa nopeasta saatavuudesta. Nopealla saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saamista mukaansa välittömästi kaupanteon yhteydessä. Verkkokauppojen toimitusaikojen erot voivat vaihdella päivistä viikkoihin, jolloin pyrkimyksenä oli saada tieto siitä, onko kuluttaja valmis odottamaan tuotteen saamista, jos tuotteen saa alhaisempaan hintaan.

#### 6.2.4 Kohdistettu somemarkkinointi kuluttajan näkökulmasta

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, kuinka hyödyllisenä vastaajat näkevät heille kohdennetun somemarkkinoinnin. Tänä päivänä jokaisen sosiaalisen median kanavan kautta kuluttajat saavat mainoksia ja tarjouksia heitä kiinnostavista tuotteista. Osa kuluttajista voi kokea tällaisen markkinoinnin liian aggressiivisena tai liian henkilökohtaisena, sillä kuluttajien internetkäyttäytymistä seurataan eri kanavissa ja heille ehdotetaan tuotteita ostettavaksi sen mukaan.

Kysymykseen saatiin vastauksia 430 ja siihen jätti vastaamatta 3 henkilöä. Syynä tähän saattaa olla se, ettei kysymystä olla ymmärretty täysin. Osalle ikäihmisistä sosiaalinen media on suhteellisen uusi ja vieras käsite, jolloin kysymykseen on voinut olla hankala vastata. Vastaajista 213 koki somemarkkinoinnin hyödyllisenä ja 217 puolestaan ei koe hyötyvänsä siitä. Prosentuaalisesti vastaukset jakautuivat kuitenkin puoliksi. Vastaajat, jotka pitivät sosiaalisen median markkinointia hyödyllisenä, ovat oletettavasti hyödyntäneet kyseistä mainontaa ja ovat mahdollisesti myös tehneet tämän pohjalta ostoja.



Kuvio 9 Somemarkkinoinnin hyöty eri ikäisten vastaajien näkökulmasta

Tämän kysymyksen kohdalla havaittiin eroja eri ikäryhmien välillä. Yllä olevasta kuviosta voidaan huomata, että alle 20-vuotiaista jopa 67 % kokee kohdistetun somemarkkinoinnin hyödyllisenä. 20–35-vuotiaista 57 % koki somemarkkinoinnin hyödyllisenä. Ikäihmisistäkin jopa 43 % koki somemarkkinoinnin heille hyödyllisenä. Vähemmän hyötyä somemarkkinoinnista kokevat saavansa 36–65-vuotiaat.

#### 6.2.5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä

Seuraavassa kysymysosiossa lähdettiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä väittämien avulla. Kyselyssä hyödynnettiin Likertin asteikkoa. 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Antamalla vastaajille useita vastausvaihtoehtoja haluttiin saada mahdollisimman todenmukainen käsitys vastaajien ostokäyttäytymisestä. Väittämiä oli yhteensä seitsemän.

Ensimmäinen väittämä käsittelee ostopäätöstä edeltäviä toimia. Tähän väittämään saatiin 433 vastausta.

1. Haluan nähdä ja päästä kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Väittämästä jokseenkin samaa mieltä oli 47 % vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 42 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 7 % ja täysin eri mieltä 2 %. Väittämään ei osannut



vastata 1 %. Valtaosa vastaajista haluaa päästä näkemään ja kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä, jolloin tämä väittämä kääntyy auttamatta kivijalkamyymälöiden eduksi. Kivijalkamyymälöiden tulisi pyrkiä hyödyntämään tätä etulyöntiasemaa siten, että ne saisivat ohjattua tuotteita katsomaan tulleet asiakkaat omaan verkkokauppaan, mikäli ostopäätöstä ei tehdä kyseisessä kivijalkamyymälässä. Joissain tilanteissa ostopäätös verkon kautta ostettavissa tuotteissa saatetaan tehdä vasta kun tuote on saatu kokeiluun, jolloin osa vastaajista on voinut mieltää kysymyksen koskevan osaksi myös verkkokauppaa.

Toinen väittämä koskee tarjottuja maksuvaihtoehtoja. Tähän väittämään saatiin 432 vastausta.

## 2. Minulle on tärkeää, että tarjolla on useita eri maksuvaihtoehtoja.

Väittämästä jokseenkin samaa mieltä oli 40 % vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 25 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 20 % ja täysin eri mieltä 8 %. Väittämään ei osannut vastata 7 %. Tämä väittämä kääntyy verkkokauppojen eduksi niiden tarjotessa useimmiten eri maksuvaihtoehtoja. Kivijalkamyymälöissä on harvoin mahdollista hyödyntää erilaisia osamaksusopimuksia. Yleisimmät maksuvaihtoehdot kivijalkamyymälöissä ovat pankki- ja luottokortit ja käteinen. Ne kuitenkin tarjoavat nykypäivänä myös joitain rahoitusvaihtoehtoja. 65 % vastaajista pitivät eri maksuvaihtoehtojen saatavuutta tärkeänä.

Kolmas väittämä koskee asiakaspalvelua. Tähän väittämään saatiin 432 vastausta.

## 3. Minulle on tärkeää, että saan asiakaspalvelua kasvatusten.

Väittämästä jokseenkin samaa mieltä oli 42 % vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 25 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 19 % ja täysin eri mieltä 7 %. Väittämään ei osannut vastata 7 %. Suurin osa vastaajista pitää tärkeänä, että asiakaspalvelua saa paikan päällä. Osa kuluttajista voi kokea kivijalkamyymälässä asioimisen elämyksenä, jolloin asiakaspalvelun merkitys kasvaa. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteita ostettaessa asiakaspalvelun rooli korostuu, mikäli oikean tuotteen valinnassa tai tuotteen käytössä tarvitaan opastusta. 31 vastaajaa oli väittämästä täysin eri mieltä, ja nämä koostuivat pääasiassa 20–35-vuotiaista. Tämä voi selittyä sillä, että tämän ikäiset nuoret aikuiset voivat olla kiireisiä ja arvostavat nopeaa ja mutkatonta palvelua.

Neljäs väittämä koskee kuluttajan hintatietoisuutta. Tähän väittämään saatiin 431 vastausta.

## 4. Saan tuotteen edullisemmin verkkokaupasta.

Väittämästä jokseenkin samaa mieltä oli 45 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 14 %, täysin samaa mieltä 13 % ja täysin eri mieltä 2 %. Väittämään ei osannut vastata 26 %. Yleinen käsitys on se, että verkkokaupasta tuotteen saa edullisemmin. Osa vastaajista kuitenkin ei ole samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä vastanneet eivät pitäneet verkkokauppaa edullisempänä vaihtoehtona. Tässä väittämässä En osaa sanoa -vaihtoehdon prosentuaalinen osuus oli verrattain suuri. Kivijalkamyymälät ovat vastanneet verkkokaupan tuomaan kilpailuetuun siten, että ne pyrkivät tarjoamaan myös kivijalkamyymälöissä asiakkailleen huomattavia etuja.

Viides väittämä koskee tuotevalikoimaa. Tähän väittämään saatiin 433 vastausta.

#### 5. Pidän verkkokaupan valikoimaa liian laajana.

Väittämästä jokseenkin eri mieltä oli 29 % vastaajista. Täysin eri mieltä vastaajista oli 24 %, jokseenkin samaa mieltä 21 % ja täysin samaa mieltä vain 4 %. Väittämään ei osannut vastata 22 %. Yli puolet vastaajista eivät yleisesti pidä verkkokaupan valikoimaa liian laajana. Neljäsosa vastaajista puolestaan on sitä mieltä, että verkkokaupan valikoima on jossain määrin liian laaja. Verkkokaupan valikoimaa liian laajana pitävät voivat mieltää verkkokaupassa asioiden työlääksi. Verkkokaupassa täytyy tutustua tuotetietoihin tarkemmin, koska ei ole mahdollisuutta esimerkiksi kokeilla ja sovittaa tuotetta. Tuotteisiin täytyy perehtyä tarkemmin mm. kokotietojen tai teknisten ominaisuuksien myötä. Jos valikoima on hyvin laaja, saattaa prosessi tuntua pitkältä ja raskaalta. Väittämästä eri mieltä olleet nauttivat verkkokaupan tuomista eduista, sillä valinnanvaraa on paljon.

Kuudes väittämä koskee kivijalkamyymälöiden merkitystä kuluttajille. Tähän väittämään saatiin 433 vastausta.

#### 6. Käytän verkkokauppaa siitä huolimatta, että kaupungistani löytyy kivijalkamyymälä

Väittämästä jokseenkin samaa mieltä oli 32 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 28 %, täysin eri mieltä 26 % ja täysin samaa mieltä 8 %. Väittämään ei osannut vastata 5 %. Tässä väittämässä haettiin vastausta sille, suosivatko vastaajat verkkokauppaa kivijalkamyymälän sijaan. Vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti. Peräti 40 % suosii verkkokauppaa siitä huolimatta, että kaupungissa on myös kivijalkamyymälä. Luku on suhteellisen suuri verraten tämän väittämän vastauksia siihen, mitä tuotteita ostetaan verkkokaupasta ja mitä kivijalkamyymälästä (kuvio 7). Tämän voi selittää se, että osa vastaajista saattaa todellisuudessa hyödyntää molempia ostoväyliä, mutta päättyy tekemään ostoksensa verkkokaupassa.

Viimeinen väittämä koskee kivijalkamyymälöiden tuomaa arvoa katukuvassa. Tähän väittämään saatiin 433 vastausta.

#### 7. Pidän kivijalkamyymälöitä tärkeänä osana kaupunkini katukuvaa.

Väittämästä täysin samaa mieltä oli peräti 66 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 27 %, jokseenkin eri mieltä 2 % ja täysin eri mieltä 1 %. Väittämään ei osannut vastata 4 %. Jopa 93 % vastaajista pitää kivijalkamyymälöitä tärkeänä osana kaupunkinsa katukuvaa. Kuluttajat eivät välttämättä pysähdy ajattelemaan, miten heidän ostokäyttäytymisensä vaikuttaa kivijalkamyymälöiden säilymiseen katukuvassa. Asioinnin siirtyessä enemmän verkkoon, haasteet kivijalkamyymälöissä ja niiden ylläpitämisessä tulevat lisääntymään. Toisaalta kuviossa 7 osoitettiin, että kuluttajat tekevät ostoksensa edelleen mieluummin kivijalkamyymälässä.

#### 6.2.6 Kuluttajaa koskeva tietoturva

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelevät kuluttajan tietoturvaa. Kyselyssä ensimmäisenä päätettiin kysyä kuluttajien kokemuksesta oman tietoturvansa osalta ja pyrittiin selvittämään ovatko kuluttajat tietoisia, kuinka yritys heidän tietojansa kerää, säilyttää ja käyttää. Toinen tietoturvaa koskeva kysymys koskee kuluttajien huolta siitä, että yrityksen heistä keräämä tieto joutuisi väärin käsiin.



Kuvio 10 Vastanneiden käsitys oman tietoturvan käyttötarkoituksista yrityksissä

Yllä olevassa kuviossa kuvataan vastaajien tietoisuutta siitä, miten yritykset käyttävät heidän tietojansa. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 430, ja kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä. Vastaajista 53 % kokee tietävänsä, miten yritys käyttää heistä kerättyä tietoa. Loput 47 % eivät koe olevansa asiasta tietoisia. Yli 66-vuotiaista jopa 65 % koki olevansa tietoisia asiasta, kun taas alle 20-vuotiaista ainoastaan 42 % vastasi kysymykseen myöntävästi. Lopuissa ikäryhmissä vastaukset jakaantuivat lähes puoliksi.

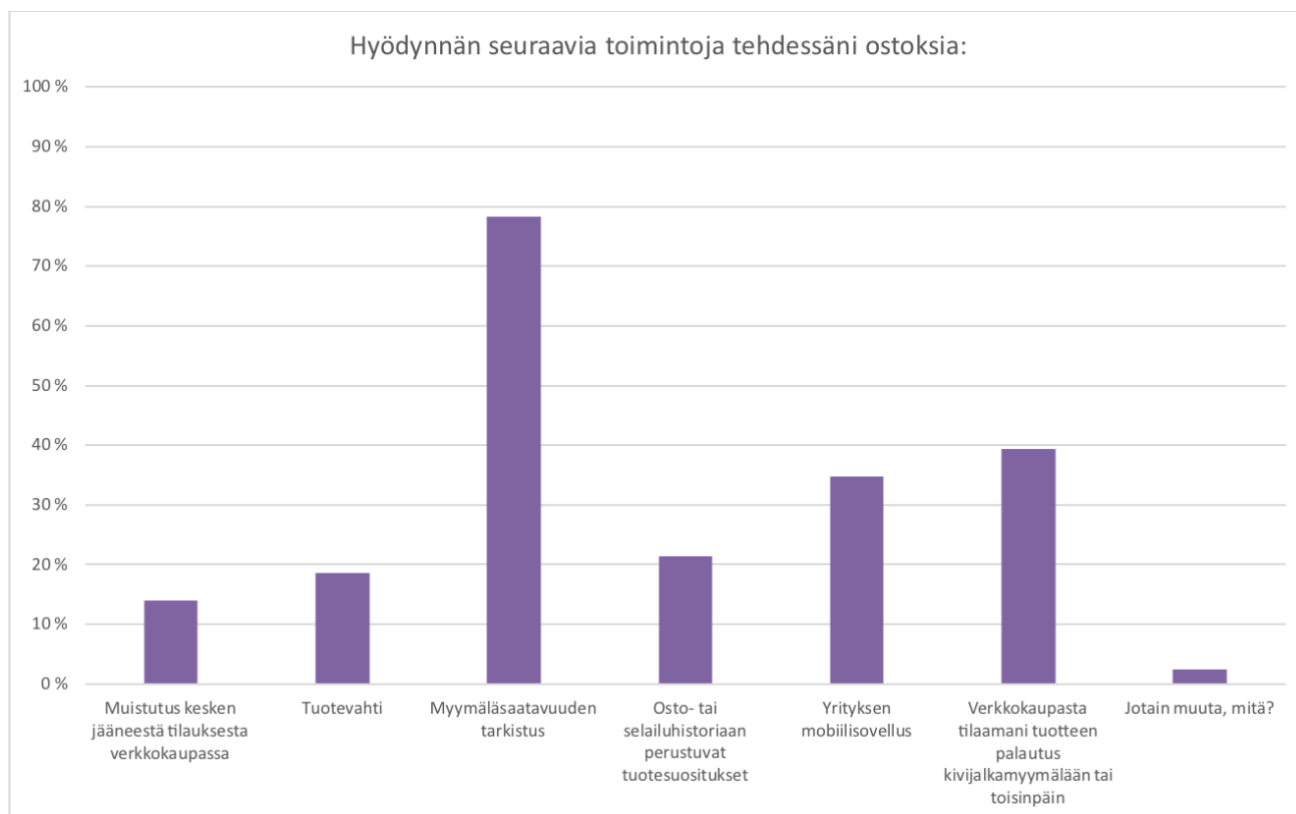


Kuvio 11 Kuluttajien huoli tietoturvastaan

Yllä olevasta kuviosta ilmenee, että tämän kysymyksen vastaukset ovat täysin yhtenevät kuviossa 10 esitettyjen vastausten kanssa. Vastauksia kertyi tähän kysymykseen 429. Ikäryhmissä havaittiin kuitenkin suurempia eroja tämän kysymyksen osalta. Suurin ero nähtiin 51-vuotiaissa ja vanhemmissa.

#### 6.2.7 Toiminnot, joita kuluttajat hyödyntävät tehdessään ostoksia

Tässä kysymysosiossa lähdettiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa. Kysymysosiossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto omien tottumuksiensa perusteella. Kysymykseen oli myös mahdollista olla vastaamatta. Vastaajia tässä osiossa oli 114 ja vastauksia saatiin yhteensä 207. Tämän perusteella jokainen vastaaja valitsi keskimäärin kaksi vastausvaihtoehtoa.



Kuvio 12 Eri toiminnot verkkokaupassa

Yllä olevasta kuviosta voidaan huomata, että huomattavan moni, eli 78 % vastaajista hyödyntää myymäläsaatavuuden tarkistusta.

Muistutus kesken jääneestä tilauksesta verkkokaupassa -toimintoa hyödyntää 14 % vastanneista. tuotevahtia 19 %, osto- tai selailuhistoriaan perustuvia tuotesuosituksia 21 %, yrityksen mobiilisovellusta 35 % ja verkkokaupasta tilatun tuotteen palauttamista kivijalkamyymälään tai toisinpäin 39 %. Jotain muuta, mitä? -vaihtoehtoon vastasi 2 % vastaajista. Muita toimintoja, joita vastaajat hyödyntävät tehdessään ostoksia, ja joita ei mainittu vastausvaihtoehdoissa olivat:

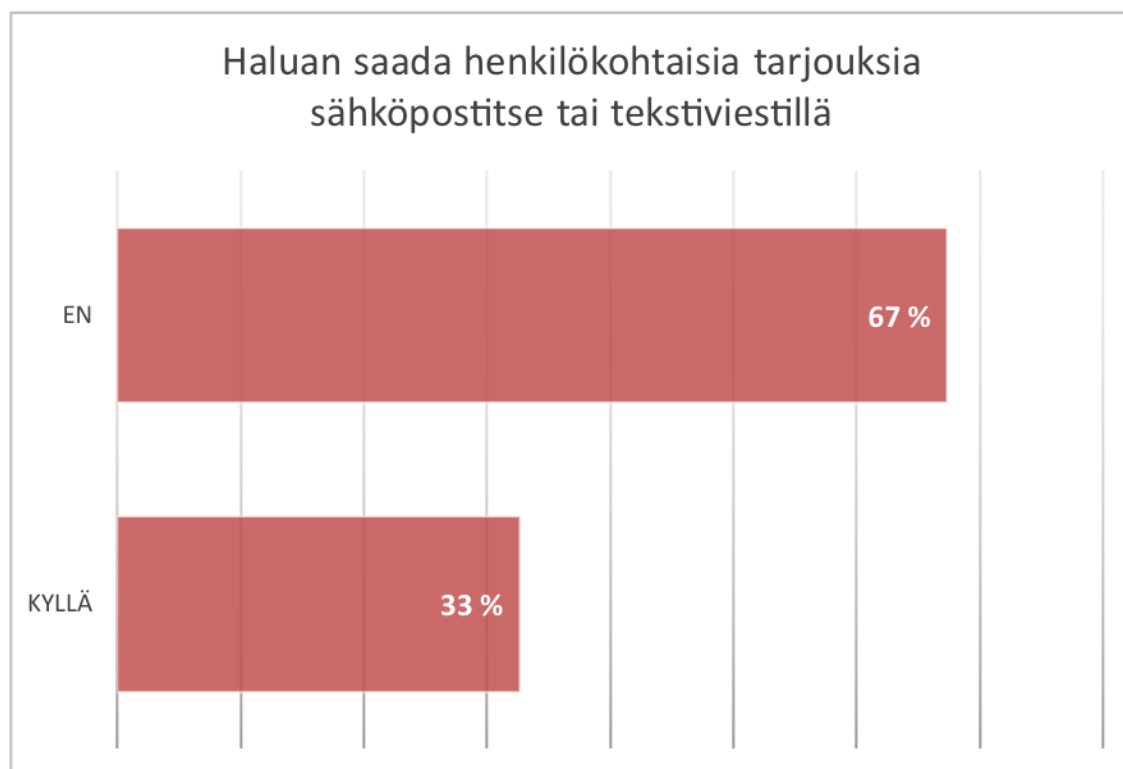
- Liittyvien ja samankaltaisten tuotteiden ehdotus
- Tuotteiden lisääminen suosikkeihin
- Saman tuotteen tarjoaminen eri valmistajalta
- Tuotevalikoiman rajaaminen hakuehdoilla
- Valikoiman selailu ilman aikeita ostaa verkkokaupasta, vaan kivijalkamyymälästä
- Verkkokauppatilauksen noutaminen kivijalkamyymälästä

- Koko-opas (vaatteet ja kengät)

Lisäksi yksi vastaaja oli kirjoittanut, ettei ymmärtänyt kysymystä. Tuotevahti-toiminto saattaa osalle ihmisistä olla suhteellisen vieras käsite, eikä sitä toimintoa ole osattu välttämättä arvioida. Suurin osa esitetyistä vaihtoehtoisista on suhteellisen uusia käsitteitä, joten erityisesti ikäihmisten osalta näiden hyödyntäminen on saattanut jäädä vähäiseksi. Lisäksi tällaisten toimintojen ottaminen arkipäiväiseen käyttöön tapahtuu hitaasti, eikä niitä välttämättä osata hyödyntää tehokkaasti. Vastauksien määrä tähän kysymykseen on saattanut jäädä vähäiseksi osaltaan tästä syystä.

#### 6.2.8 Kuluttajien suhtautuminen sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointiin

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää kuluttajien suhtautumista sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointiin. Kysymykseen saatiin vastauksia 432. Alla olevasta kuviosta ilmenee, että vastanneista 67 % ei halua vastaanottaa yrityksiltä henkilökohtaista markkinointisisältöä tekstiviestien ja sähköpostin välityksellä. Loput 33 % haluavat saada henkilökohtaisia tarjouksia yrityksiltä.



Kuvio 13 Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi

Suurin osa vastaajista on kyselyn mukaan sitä mieltä, että heille kohdennettu henkilökohtainen markkinointi ei ole heille hyödyllistä. Kyselyssä ei selvitetty, kokevatko kuluttajat markkinoinnin häiritseväksi ja tästä syystä eivät halua saada henkilökohtaisia tarjouksia, vai johtuvatko vastaukset siitä, etteivät kyseiset vastaajat hyödynnä henkilökohtaisia tarjouksia. Toisaalta henkilökohtaisia tarjouksia haluavat vastaajat eivät todennäköisesti koe kyseistä markkinointia häiritseväksi. Kyselyssä ei kuitenkaan selvitetä, hyödyntävätkö Kyllä–vastausvaihtoehdon valinneet heille kohdistettuja tarjouksia.

### 6.3 Avoimien kysymysten analysointi

Vaikka tutkimus tehtiin suurimmaksi osaksi kvantitatiivisena tutkimuksena, pidettiin tärkeänä, että kyselyssä jää tilaa myös vastaajien omien kokemusten vapaaseen kuvailemiseen. Tästä johtuen kyselyn loppuun sijoitettiin kaksi avointa kysymystä, joiden vastauksissa päästiin tarkastelemaan kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen vahvuuksia ja kilpailukeinoja kuluttajien näkökulmasta. Avoimet kysymykset analysoidaan laadullista menetelmää mukaillen.



Vastauksia käsitellään teemoittain. Kategoriat muodostetaan vastauksissa usein toistuvien teemojen perusteella. Analysointiprosessissa kategorioita muokataan useaan otteeseen sekä yhdistellään pitäen samalla mielessä tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset. Ensimmäisenä kysyttiin, mitkä asiat kuluttaja kokee tärkeimmäksi tehdessään ostoksia kivijalkamyymälässä. Kysymys koski kuluttajien asiointia kivijalkamyymälöissä ja kysymykseen vastasi yhteensä 327 henkilöä.

### 6.3.1 Asiakaspalvelu kasvotusten

Vastauksissa korostuu selkeästi asiakaspalvelun merkitys kuluttajille. Asiantuntevia myyjiä arvostetaan ja heihin luotetaan erityisesti kalliimpia hankintoja tehdessä, esiin nostetaan asiakaspalvelijan merkitys mm. kodinkoneita ja huonekaluja ostettaessa. Myös se, että ongelmatilanteissa apu ja vastaukset ovat lähellä osoittautuu merkitykselliseksi useille vastaajille.

*Jos kyseessä on esimerkiksi kodinkone haluan kuulla myyjältä miksi juuri kyseinen tuote on parempi minulle kuin toinen vaihtoehto koska en tiedä niistä itse juuri mitään*

*Myyjä kartoittaa tarpeeni esim. sähkölaitteita ostaessani, myy minulle sopivan tuotteen ja vastaa kysymyksiin*

Vastauksissa ilmenee myös se, että tuotteiden tyrkyttäminen ja aggressiivinen myynti tai päinvastoin täysin olematon asiakaspalvelu saa kuluttajat siirtymään nopeasti toiseen liikkeeseen. Vastaajat odottavat, että he saavat tutustua tuotteisiin halutessaan rauhassa ja itsenäisesti, mutta tarpeen tullen apua on saatavilla. Jos palvelu on vastannut odotuksia, koetaan ostaminenkin juuri kyseiseltä asiakaspalvelijalta mielekkääksi.

*Ensiluokkainen palvelu tärkeää (huono tai olematon palvelu ajaa minut tieheni) jos on hyvä myyjä, on kiva ostaa*

*Minun tulee saada jotain extraa siitä, että tulen paikan päälle enkä tilaa verkosta. Kaupassa käynnin tulee olla elämys. Sen elämyksen voi tehdä kassan iloinen tervehdys hakiessani unohtunutta maitopurkkia. Tärkeää on, että minut kohdataan ihmisenä, ei pelkästään asiakkaana*

On siis selvää, että pelkkä asiakaspalvelun olemassaolo itsessään ei riitä. Kuluttajat odottavat saavansa ammattimaista, asiantuntevaa ja laadukasta palvelua asioidessaan myymälöissä. Vastaajat ovat myös valmiita siirtymään hyvän asiakaspalvelun perässä toisaalle ja erityisesti suuremmissa kaupungeissa tarjonnan ollessa suurempaa, kannattaa tämä huomioida, kun oman yrityksen palvelutapoja lähdetään kehittämään.

### 6.3.2 Fyysinen asiakaskokemus

Vastaajat pitävät suuressa arvossa kivijalkaliikkeiden tarjoamaa visuaalista kokemusta, elämystä ja myymälän siisteyttä. On tärkeää, että tuotteet ovat esillä kutsuvasti ja niitä pääsee vapaasti ”hipelöimään” ja sovittelemaan. Tilan missä tuotteet ovat esillä on oltava selkeä, jäsennelty ja huolellisesti suunniteltu jo liikkeen ulkopuolelta asti.

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa aina jo kadulta ennen liikkeeseen astumista. Asiakkaat kiinnittävät huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin ja erityisen tärkeää on panostaa siihen, miten juuri asiakasta eniten kiinnostava informaatio saadaan tuotua korostetusti esille.

*Kutsuva esillepano ja se että jokaisen tuotteen tiedot/hinnat ovat selkeästi näkyvillä on todella tärkeää*

*Mahdollisuus testata ja koskettaa konkreettista tuotetta. Olen niitä ihmisiä, joille tuntoaisti on tärkeä ja koskettelen kaikkea. Haluan myös voida tarvittaessa kysyä myyjältä lisätietoja, lisävarusteita tai muita samankaltaisia tuotteita*

Tällaisia asioita ovat kyselyn perusteella tuotteiden hinnat ja hintoihin vaikuttavat tarjoukset ja kampanjat, sekä tuotetiedot. Kuluttajat ovat vastausten perusteella kiinnostuneita myös tuotteiden alkuperästä ja valmistusprosesseista, minkä johdosta esimerkiksi kotimaisuus ja ekologisuus ovat asioita, joita kuluttajat voivat tietoisesti etsiä ja niitä kannattaa korostaa.

*Luotettavuus: näen ja voin tarkistaa tietoja koskien esimerkiksi laatua, alkuperää ja tuotanto-oloja*

*Tuoteselosteet, alkuperämaat, raaka-aineiden alkuperämateriaalit, ekologisuus löydettävissä*

Vastaajille merkitykselliseksi osoittautuu myös se, että tuotteen saa mukaansa heti liikkeestä lähtiessä. Koska tuotteeseen on päässyt tutustumaan paikan päällä ja maksu suoritetaan heti, kokevat kyselyyn vastanneet kuluttajat, että virheostoksia tulee tehtyä suhteellisen harvoin eikä ostotapahtuma pidä sisällään erillisiä piilo- tai toimituskuluja.

*Pääsen näkemään tuotteen konkreettisesti ja saan sen heti mukaani*

*Ihana tunne kun ostosta pääsee heti käyttämään/ihailemaan*

Vastausten perusteella tällainen perinteinen ostotapahtuma luo kuluttajalle ns. ”shoppailufiiliksen”, joka luo uusista hankinnoista tietynlaisen positiivisen miellelyhtymän ja

kuluttajat selvästi pitävät arvossa vielä tänä päivänä. Seuraavissa luvuissa käsitellään vastauksia toiseen kysymykseen, jossa selvitettiin, mitkä asiat kuluttaja kokee tärkeimmiksi tehdessään ostoksia verkkokaupassa. Kysymykseen vastasi yhteensä 320 henkilöä.

### 6.3.3 Verkkokauppojen hinnat ja tarjonta

Jatkuvat tarjoukset, edullisiksi koetut hinnat, sekä maksuvaihtoehdot laskuista osamaksuihin nousevat esiin vastauksissa. Erityisesti suuria ja kalliita hankintoja tehdessä kuluttajat hyödyntävät mielellään verkkokauppoja ja niiden tarjoamia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja, jolloin ostostentekoaika ei ole riippuvainen palkkapäivästä tai vaadi säästämistä etukäteen. Vastauksissa mainitaan erikseen mm. Ruokakassipalvelu ilmaisella kuljetuksella, joka helpottaa esimerkiksi iäkkäämpiä ihmisiä, kun painavat ruokakassit saapuvat suoraan ovelle tiettyinä päivinä tiettyyn aikaan. Kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, että verkkokaupoissa on usein paljon tarjontaa yhden sivuston alla, jolloin tuotteita ei tarvitse haalia yksitellen eri liikkeistä.

*Laaja valikoima, kohdennetut haut, edullisuus ja usein ilmaiset toimituskulut*

*Helppoa tehdä hintavertailua, tilaan myös yleensä laskulle ja näin ollen maksan tuotteen vasta kun olen varma, että tulen kyseisen tuotteen pitämään*

Myös esimerkiksi koiranruokia ja kissanhiekkaa tilataan verkosta, sillä todella suurissa erissä myytävät tuotteet ovat halvemman hintansa lisäksi painavia ja hankalia kuljetettavia. Edellä mainittujen tuotteiden kulutus on myös helposti ennakoitavaa, jolloin verkkotilauksen hitaampi toimitusaikakaan ei tuota ongelmaa. Verkkokaupoissa on usein käynnissä kampanjoita ja yhteistöitä, jotka tarjoavat kuluttajille lisäalennuksia tai ilmaisia kuljetuksia esimerkiksi koodien avulla, joita vastaajat hyödyntävät.

### 6.3.4 Tuotetietojen saatavuus verkossa

Vastaajista moni pitää verkkokauppojen tuoteselostuksia huomattavan yksityiskohtaisina. Vastaajat pitävät tärkeänä sitä, että tuotteista on saatavilla paljon yksityiskohtaista tietoa jo verkkokaupan omilla sivuilla. Tietojen etsintää voi jatkaa luontevasti muualla verkossa ja myös omien asiakaskokemusten jakaminen onnistuu vaivatta.

*Tarkat tuotekuvaukset ja kokemukset helposti löydettävissä. Näen myös heti, onko tuotetta varastossa*

*Tuotteiden välillä on helppoa tehdä vertailua eri kriteereillä, jolloin löytää tarvitsemansa helposti*

Vastauksissa mainitaan myös verkkokauppojen hyödylliset hakutoiminnot, joilla voidaan suodattaa tuotteita esimerkiksi värien ja kokojen mukaan mikä helpottaa ostosten tekoa suurta valikoimaa selaillessa. Erityisen tärkeiksi koetaan muiden kuluttajien sivustoille jättämät arvostelut ja kommentit. Tällaiset arviot koetaan uskottaviksi ja samaistuttaviksi, henkilökunnan esittämät mielipiteet nähdään joskus puolueellisempina.

#### 6.3.5 Aika- ja paikkariippumattomuus

Kyselyyn vastanneet kuluttajat arvostavat myös verkkokauppojen tarjoamaa mahdollisuutta paikka- ja aikariippumattomaan kulutukseen. Tilaukset ulkomailtakin hoituvat nykyään helposti suoraan kotiovelle ja kiireisen ihmisen on mahdollista tehdä hankintoja verkkokaupoista myös viikonloppuisin ja iltaisin.

*Rauha tutkia ja vertailla, mahdollisuus tehdä ostoksia mistä tahansa, kaikki hoituu kotisohvalta*

*Saan olla rauhassa, jos en halua palvelua. Voin tutkia rauhassa myös ns. noloja tuotteita, voi tehdä ostoksia koska haluaa, ei tarvitse jonottaa, eikä kuunnella kauppojen musiikkia*

Muutamissa vastauksissa esiin nousee se, että joskus asiakaspalvelua ei kaivata ollenkaan, etenkin silloin kun tiedetään mitä etsitään ja vertailua halutaan suorittaa itsenäisesti. Vastaajat ovat panneet merkille myös maksuvarmennuksissa tapahtuneen kehityksen, minkä myötä verkkokaupoissa asiointi ja maksaminen koetaan turvalliseksi.

### 6.4 Johtopäätelmät

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: ”Mikä on verkkokaupan ja kivijalkamyymälän merkitys kuluttajalle?”. Aihe on erittäin ajankohtainen ja siitä löytyi runsaasti ajankohtaista aineistoa. Opinnäyteprosessin aikana tehtiin havainto, että aihe on ihmisiä kiinnostava. Tutkittavasta aiheesta löydettiin paljon tuoretta tietoa, ja kyselyyn saatiin vastauksia ennakoitua enemmän. Tutkimustyö toi paljon uusia näkökulmia siihen, mikä on verkkokaupan ja kivijalkamyymälän merkitys kuluttajalle tänä päivänä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimuskysymyksen mukanaan tuomia johtopäätelmiä johdannossa mainittujen alakysymysten avulla.

Ensimmäinen alakysymys oli: ”Mitä arvoja kuluttajat pitävät tärkeinä?”. Tutkimusta tehdessä havaittiin kuluttajien arvostavan nopeaa toimitusta sekä edullista hintaa.

Nykyaikana myös tuotteiden vertailua on helppoa. Tarjolla on eri valmistajien samankaltaisia tuotteita, ja tämä tekee myös hintavertailusta helpompaa. Luvussa 4.2 Karhusen ja Tervojan (2014) mukaan nuoret pitävät erityisesti hintavertailun helppoutta verkkokaupan etuna. Tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät ole nykypäivänä selkeästi hintatietoisia, vaan arvottavat nopean saatavuuden lähes yhtä korkealle. Tämän voidaan nähdä olevan kivijalkamyymälöiden etu. Toisaalta tämä toimii eduksi nopeasti toimittaville verkkokaupoille verrattuna pidemmän toimituksen tarjoaviin verkkokauppoihin.

Toinen alakysymys oli: "Ovatko kuluttajat huolissaan tietoturvastaan?" ja kolmas alakysymys oli: "Mikä on kuluttajan käsitys henkilökohtaisesta tietoturvastaan?". Yritysten digitalisoituessa käyttäjistä kerätään yhä enemmän tietoa, jolloin tietoturvakysymykset nousevat esille yhä vahvemmin. Kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi tietoturvaansa koskevista asioista. Tähän on mitä todennäköisimmin vaikuttanut uusi tietosuojalainsäädäntö GDPR. Myös yrityksille uusi tietosuojalainsäädäntö tuo omat haasteensa, mutta se on luonut edellytykset tietojen keräämiselle turvallisesti ja kuluttajalähtöisesti. Ikäihmisille verkossa asiointi on suhteellisen uusi toimintatapa. Uudet käytännöt saattavat johtaa siihen, että tietosuoja-asioista otetaan aktiivisemmin selvää. Nuoret ovat kasvaneet digitalisoituvassa maailmassa ja heille verkossa asiointi on arkipäivää. Myös varsin tuore tietosuojalainsäädäntö on tuonut turvaa ja tietoisuutta kuluttajille siitä, että yrityksen toimintaa tietojen keräämisen osalta valvotaan myös lainsäädännön osalta. Näin ollen voidaan ajatella, että uusi lainsäädäntö on kokonaisvaltaisesti tuonut kuluttajille tunteen siitä, että he ovat päässeet aktiivisesti itse vaikuttamaan siihen mitä tietoja yritys heistä kerää. Tietosuojalainsäädännön yhtenä tarkoituksena onkin ollut tietoisuuden tuominen kuluttajille heistä kerätyistä tiedoista, jolloin oletettavasti asiassa on joltain osin myös onnistuttu. Varsinaista vertailupohjaa asiasta ennen lainsäädännön käyttöönottoa ei ollut saatavilla, joten johtopäätös jää joiltain osin tulkinnanvaraiseksi. Ikäihmisten tietoisuus omasta henkilökohtaisesta tietoturvastaan tukee kuitenkin tätä johtopäätöstä. Sukupolvet, jotka eivät ole syntyneet digitalisaation aikana kokevat mahdollisesti huolestuttavaksi tietojen luovuttamisen verkkoympäristöihin. Tässäkin asiassa on oletettavaa, että uusi tietosuojalainsäädäntö joiltain osin tuo turvaa kuluttajille siitä, että heidän henkilökohtaiset tietonsa pysyvät oikeissa käsissä.

Neljäs alakysymys oli: "Ostaako kuluttaja mieluummin tuotteita verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä?". Tutkimuksen vastauksista tehtiin huomio, että kaikkien tuotekategorioiden tuotteita ostetaan mieluummin kivijalkamyymälästä. Koska vastaajilla ei ollut mahdollisuutta valita molempia vaihtoehtoja kunkin tuotekategorian kohdalla, on mahdollista, että saadut vastaustulokset eivät olleet täysin eksakteja. On oletettavaa, että joidenkin vastausvaihtoehtojen kohdalla vastaaja on valinnut totutun vaihtoehdon,

vaikka ostokäyttäytyminen olisi viime vuosina muuttunutkin aikaisemmasta. Lisäksi kysymys ei huomionnut tilanteita, joissa vastaaja hyödyntää molempia vaihtoehtoja tehdessään ostoksia. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi se, että vastaaja käy katsomassa ja kokeilemassa tuotetta kivijalkamyymälässä, jonka jälkeen hän tekee tilauksensa verkossa. Tämä saattaa johtaa siihen, että kivijalkamyymälöiden myynti laskee (Asikainen 2016; Rita & Kakko 2019).

Viides alakysymys oli: "Miten kuluttaja hyödyntää kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan yhteisiä toimintoja?". Suuri osa kuluttajista hyödyntää myymäläsaatavuuden tarkastamista. Tämä oli selvästi suosituin kyselyssä määritelty toiminto kysyttäessä kuluttajien hyödyntämiä toimintoja ostoksia tehdessä. Kyseinen toiminto puhuu vahvasti kivijalkamyymälöiden puolesta, vaikka ostoprosessi lähtisikin verkosta. Tässä kyseisessä toiminnossa kuluttaja hyödyntää sekä verkkokauppaa, että kivijalkamyymälää. Tästä on muodostunut verkkokaupassa arkipäiväinen toiminto. Suosittuna toimintona nähdään myös verkkokaupasta ostetun tuotteen palautus kivijalkamyymälään tai toisinpäin. Myös tämä toiminto liittyy verkkokaupan ja kivijalkamyymälän vahvasti toisiinsa.

Viimeinen alakysymys oli: "Kuinka hyödyllisenä kuluttaja kokee somemarkkinoinnin sekä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin?". Erityisesti nuoret kuluttajat kokevat somemarkkinoinnin heille hyödyllisenä. Ikäihmisistäkin kyselyn mukaan yli kolmasosa piti sosiaalisen median markkinointia hyödyllisenä, vaikka some itsessään voi olla heille vielä varsin tuore käsite. Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi on ollut käytössä jo pidemmän aikaa, mutta se on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Tämä voi johtua siitä, että yritysten digitalisoituessa mahdolliset kanta-asiakasohjelmat yleistyvät. Lisäksi henkilökohtaisesti suunnattu markkinointi on kanta-asiakasohjelmien yleistymisen myötä lisääntynyt. Tekstiviestejä käytetään yleisesti tänä päivänä vähemmän erilaisten viestintäsovellusten yleistymisen myötä, mutta yritykset käyttävät tekstiviestejä tehokkaana markkinointiväylänä. Yritykset ovat alkaneet hyödyntää tehokkaasti eri kanavissa tapahtuvaa markkinointia, jolloin kuluttaja saattaa kokea liiallisen markkinoinnin häiritseväksi. Lisäksi yritykset pyrkivät personoimaan tarjouksensa juuri kyseiselle asiakkaalle, mutta todellisuudessa samaa tarjouspohjaa saatetaan hyödyntää kaikille asiakkaille. Näin ollen markkinointi ei ole täysin henkilökohtaista ja personoitua, vaikka yritykset pyrkivät tällaisen kuvan luomaan. Yritysten kanta-asiakasjärjestelmää voitaisiin hyödyntää keräämällä dataa siitä, kuinka moni hyödyntää heille kohdennettua markkinointia. Tällä tavoin markkinoinnista voidaan luoda vielä henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa. Tällainen markkinointi antaa mahdollisuuden jatkaa keskustelua asiakkaan kanssa ostotapahtuman jälkeen (Suomen digimarkkinointi 2019).

Tutkimus toi vastauksen päätutkimuskysymykseen. Tänä päivänä kuluttajat hyödyntävät molempia kanavia, eikä kivijalan ja verkkokaupan välillä ole selkeitä rajoja, vaan ne sulautuvat parhaassa tapauksessa hyvinkin saumattomasti yhteen. Verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden välillä on potentiaalia toimia yhdessä kuluttajille edullisella tavalla. Yritykset ovat nähneet tämän potentiaalin, ja pyrkivät lisäämään kuluttajia hyödyttäviä toimintoja jatkuvasti olemalla saatavilla siellä, missä asiakkaatkin ovat (Ward 2017; Koskelo 2019).

## 6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tällöin tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validi tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia, eikä pidä sisällään systemaattisia virheitä. Validius varmistetaan suunnittelemalla kysely huolellisesti, jotta kysymykset ja niiden vastaukset kohdistuvat tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi kysymysten on vastattava tutkimusongelmaan mahdollisimman kattavasti. Perusjoukko tulee määritellä mahdollisimman selkeästi ja vastausprosentin tulisi olla mahdollisimman korkea, jotta tutkimus olisi mahdollisimman validi. (Heikkilä 2014, 27.)

Kysymykset laadittiin huolellisesti ja niistä pyrittiin saamaan vastaajille mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset. Tällä tavoin pyrittiin poissulkemaan väärinkäsitysten mahdollisuus, joskin väärinkäsitysten mahdollisuutta ei voida sulkea täysin pois. On mahdotonta saada tietoa siitä, kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet heille suunnatut kysymykset, ja tällaiset asiat voivat vaikuttaa validiteettiin. Kyselylomaketta testattiin Lahden ammattikorkeakoulun Reppu-alustalla ”Tutkimus ja kehittäminen”-kurssin keskustelualueella. Kommenttien perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin tarvittavia muutoksia ennen kyselyn julkaisemista. Kyselylomakkeessa ei ollut pakollista vastata jokaiseen kysymykseen, ja osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta osaan kysymyksistä. Monivalintakysymyksissä vastausprosentti oli varsin korkea, mutta avoimien kysymysten osalta vastauksia jäi uupumaan peräti neljäsosa. Kyselyyn vastasi yhteensä 433 henkilöä ja kyselyn suuren vastaajamäärän vuoksi avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset olivat kuitenkin määrältään riittävät. Kokonaisuudessaan tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabelin tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia, ja se on pystyttävä toistamaan uudelleen samankaltaisin tuloksin. Otoksen on oltava suuri, jotta se kuvaa riittävän hyvin edustettavaa joukkoa. Tiedon keruu ja tiedon käsittely on suoritettava huolellisesti välttämällä virheitä. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä kyselyyn vastanneita oli runsaasti eri ikäluokista ja eri elämäntilanteista. Reliabiliteetti ja validiteetti kulkevat käsi kädessä, mutta reliabiliteetti voi olla hyvä, vaikka validiteetti olisikin huono. Kyselyyn vastanneet ovat voineet vastata kysymyksiin totuudenmukaisesti ja rehellisesti, mutta kyselyn laatijat vastaavat siitä, kuinka hyvin kysymykset vastaavat tutkittavaan ongelmaan. (Taanila 2019.)

Reliabiliteettia heikentävät vastaajien tekemät virheet, kuten väärinymmärrykset ja epätotuudenmukaiset vastaukset. Kysely toteutettiin anonyyminä, jolloin vastaajien oli helpompi vastata todenmukaisesti omaan käyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin. On mahdollista, että tiettyjen satunnaisten tekijöiden johdosta vastaukset eivät ole täysin todenmukaisia. Vastaajan mielentila, vuorokaudenaika ja muut ulkoiset ja henkilökohtaiset tekijät voivat vaikuttaa vastauksien laatuun. (Taanila 2019.) Kyselyn avoimiin kysymyksiin saatiin runsaasti vastauksia. Niiden laadun perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat olleet tosissaan vastatessaan myös muihin kysymyksiin. Näin ollen vastausten voidaan olettaa olevan luotettavia.



## 7 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayhdistys Lahti City Ry:lle hyödyllistä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja kivijalkamyymälöiden tilasta suhteessa verkkokauppoihin. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin kivijalan asemaa digitalisoituvassa maailmassa.

Teoriaosuus koostui neljästä pääotsikosta; yritysten digitalisoituminen, kivijalkamyymälät tänä päivänä, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja digitalisaation mahdollisuudet. Johdannon jälkeen käsiteltiin digitalisaatiota terminä, digitalisoitumista yritysten sisällä, tietoturva-asioita ja niiden keskeisimpiä käsitteitä. Toinen luku keskittyi kivijalkamyymälöihin, jossa käsiteltiin palveluiden saatavuutta ja esimerkiksi kivijalkaliikkeiden merkitystä kaupungin katukuvassa. Kolmas luku käsitteli kuluttajien ostokäyttäytymistä. Luvussa käytiin läpi ostoprosessia itsessään ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia ja syitä siihen. Viimeinen teoriaosuuden kappale antoi katsauksen digitalisaation mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Luvussa esiteltiin omnichannelia, vähittäiskaupan trendejä sekä hakukonemainontaa ja -optimointia. Teoriaosuudessa pyrittiin avaamaan edellä mainittuja aiheita mahdollisimman laajasti ja sen myötä johdatella lukijaa ymmärtämään markkinoiden tilaa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen Webropol-kyselyä. Kyselyä levitettiin verkossa erilaisissa kanavissa julkisena linkkinä. Kysymykset laadittiin huolellisesti ja ne pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina, jotta väärinkäsitysten mahdollisuus saataisiin minimoitua.

Tutkimuksen tärkeimpinä tuloksina voidaan pitää sitä, että kuluttajilla on selvästi tarve ja halu asioida sekä kivijalkamyymälöissä että verkkokaupoissa. Molemmissa on ominaispiirteitä, joita kuluttajat arvostavat. On siis odotettavissa, että lähitulevaisuudessa molemmat säilyttävät asemansa markkinoilla, vaikka ne pysyvätkin dynaamisina.

Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vaikka verkkokaupoissa asiointi yleistyy koko ajan, ainakin toistaiseksi kuluttajat käyttävät poikkeuksetta enemmän kivijalkamyymälöitä. On selvää, että digitalisaation jatkaessa kehitystään joutuvat kivijalkamyymälät muovaamaan toimintojaan enenevissä määrin muutosta tukevaksi vastatakseen asiakkaiden odotuksiin. On huomionarvoista, että esimerkiksi tietoturvaa koskevissa kysymyksissä vastaukset jakautuivat käytännössä täysin kahtia, mikä kertoo siitä, että yritysten tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota asiakkaiden informoimiseen tietoturva-asioissa.

Tutkimus oli kokonaisuutena onnistunut, koska vastauksia saatiin kerättyä paljon ja suurelta ryhmältä erilaisia kuluttajia. Näyte oli siis laaja ja monipuolinen. Aihe tulee säilymään ajankohtaisena, minkä vuoksi myös jatkotutkimus on tarpeen. Tutkimus osoitti, että digitalisaation mukanaan tuomat muutokset osana kulutusta eivät ole vielä arkipäivää ja termistöltään tuttua varsinkaan vanhemmille ikäryhmille, minkä vuoksi aiheeseen liittyvä pitkittäistutkimus olisi hyödyllinen. On oletettavaa, että digitalisaation vaikutukset osana kulutusta ovat selvästi havaittavissa vasta tulevaisuudessa, jolloin tutkimus pidemmällä aikavälillä mahdollistaisi kehityksen seuraamisen. Myös vastausten selvä hajonta tietoturvakysymysten kohdalla kertoo siitä, että kysymysten laajempaan tieteelliseen tarkasteluun ja tutkimiseen olisi ehdottomasti aihetta. Tulevaisuudessa huomiota tulee kiinnittää siihen, että näyte on myös maantieteellisesti mahdollisimman laaja. Jatkossa aihetta voisi tutkia myös keskittyen ensisijaisesti kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin, jotka mahdollistaisivat aiheen syvemmän tarkastelun erilaisesta perspektiivistä.

## LÄHTEET

Ahonen, I. 2019. Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta ympäristöarvot voivat tuoda kivijalalle uuden elämän - "Ehkä kerskakulutuksen aika on pikkuhiljaa ohi". Kaleva [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot-voivat-tuoda-kivijalalle-uuden-elaman-ehka-kerskakulutuksen-aika-on-pikkuhiljaa-ohi/813064/>

Arora, D. 2018. What is the role of digitalisation in business growth? Blogi [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-27/pop-up-stores-are-the-next-big-retail-strategy>

Asiakastieto.fi 2019. GDPR haltuun. Uutiskirje [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa: <http://uutiskirje.asiakastieto.fi/archive/file/6dab06738ad44bf8b084343eba78ef2a/suomen-asiakastieto-oy-gdpr-e-kirja-opas.pdf>

Asikainen, J. 2016. Verkkokauppojen suosio jatkuvassa nousukiidossa. Vinkka. Oamkin journalistiopiskelijoiden julkaisu [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <http://vinkka.news/uutiset/oulu/verkkokauppojen-suosio-jatkuvassa-nousukiidossa/>

Aulasmaa, M. 2018. Voit säästää hyödyntämällä netin hintavertailusivustoja – Selvitä kuitenkin sivuston kattavuus ja vertaiskommenttien aitous. Yle [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10006252>

Capgemini 2014. Digital Shopper Relevancy 2014. Tutkimus [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/resources/digital-shopper-relevancy-report-2014/>

Chaffey, D. 2017. The reasons why consumers shop online instead of in stores. E-julkaisu [viitattu 27.10.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/>

Chitika 2013. The Value of Google Result Positioning. Tutkimus [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>

Cohen, A. 2019. Pop-Up Stores Earn a Permanent Place in Retail Strategy [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-27/pop-up-stores-are-the-next-big-retail-strategy>

Combitech Finland 2019. Mikä ihme on GDPR? Medium [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: <https://medium.com/@combitech/mikä-ihme-on-gdpr-37f607a5013e>

- Degerman, R. 2019. Synkkä ennuste: Vain pääkaupunkiseutu, Turku ja Tampere kasvavat – yhä suurempi osa Suomesta tyhjenee. Yle [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10655042>
- Euroopan komissio 2019. EU:n tietosuojasääntöjen uudistus 2018 [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules\\_fi](https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_fi)
- Ewen, L. 2017. Why retailers are trying on showrooms? [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.retaildive.com/news/why-retailers-are-trying-on-showrooms/439990/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo
- F-Secure 2019. Kiristyshaittaohjelmat [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: [https://www.f-secure.com/fi\\_FI/web/home\\_fi/safe/ransomware](https://www.f-secure.com/fi_FI/web/home_fi/safe/ransomware)
- Fogelholm, L. 2019. Verkkokaupan ketterä markkinatutkimus & kansainvälistyminen [viitattu 27.10.2019]. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/verkkokaupan-kansainvalistytminen/>
- Hall, T. 2018. The rise of digitalisation in business. Artikkelit [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: <https://www.comparethecloud.net/articles/business-digitalisation/>
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advance b2b [viitattu 17.10.2019]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hayes, A. 2019. Pop-up retail [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/pop-up-retail.asp>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkinen, H. 2018. Digitalisaation pikakurssi: Hyödyt ja haasteet yrityksille. Blogi [viitattu 20.10.2019]. Saatavissa: <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>
- Heikkinen, S. 2019. Digitreenit: Säästä hermojasi - ota käyttöön salasanaohjelma. Yle [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/01/digitreenit-saasta-hermojasi-ota-kayttoon-salasanaohjelma>

Hyvinvointiklusteri 2017. Uusi yritysklusteri – Miten hyödynnetään oman alueen edut? Blogi [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <http://hyvinvointiklusteri.fi/uusi-yritysklusteri-miten-hyodynnetaan-oman-alueen-edut/>

Hyvinvointiklusteri 2018. Hyvinvointi klusterit - monta syytä olla mukana. Blogi [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <http://hyvinvointiklusteri.fi/talouden-klusterit-monta-syyta-olla-mukana/>

Ihalainen, S. 2017. Kyläkaupat tekevät kuolemaa – ”Loppiaisesta aprillipäivään jännitetään, loppuuko ensin talvi vai rahat”. Seura [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://seura.fi/asiat/kylakaupat-tekevät-kuolemaa-loppiaisesta-aprillipaivaan-jannitetaan-loppuuko-ensin-talvi-vai-rahat/>

Ikkala, T. 2014. Älysovituskoppi mullistaa shoppailun. Tekniikka & Talous [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/alysovituskoppi-mullistaa-shoppailun/c32af321-34f6-362e-bf86-51aa7c42b970>

Imperva 2019. Social Engineering. Blogi [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: <https://www.imperva.com/learn/application-security/social-engineering-attack/>

Italian fashion school 2015. What is a showroom? Blogi [viitattu: 22.10.2019]. Saatavissa: <https://ielfs.com/news/what-is-a-showroom/>

Jacobs, S. 2019. Social media marketing basics for small businesses. Blogi [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/social-media-marketing-basics-for-small-businesses>

Jalasaho, J. 2016. Kaupankäynti muuttuu – oletko valmis? Kauppalehti [viitattu 31.10.2019]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/solteq-yksinkertaisempaa-digitalisaatiota/kaupankaynti-muuttuu-oletko-valmis>

Junttila, J. 2014, Ruokakauppa toi Suomeen henkilökohtaiset tarjoukset. Yle [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/04/ruokakauppa-toi-suomeen-henkilokohtaiset-tarjoukset>

Kaleva 2019. Teknologiayritykset: Kyläkaupat voitaisiin pelastaa henkilökunnattomilla älykaupoilla – oluet ja tupakat myytäisiin miehitettyjen tuntien aikana. Artikkel [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/teknologiayritykset-kylakaupat-voitaisiin-pelastaa-henkilokunnattomilla-alykaupoilla-olueta-ja-tupakat-myytaisiin-miehitettyjen-tuntien-aikana/826168/>

Kamppila, P. 2019. Lahden automaattikaupan kauppias hakeutui konkurssiin. Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2576366>

Karhunen, M. & Tervoja, P. 2014. Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Savon Sanomat [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Tallaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/517504>

Kesko 2017. Hybridikuluttajan aikakausi. Frankly Partners Oy. Tutkimus [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: [https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/hybridikuluttaminen-raportti\\_final.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/hybridikuluttaminen-raportti_final.pdf)

Korhonen, A. 2019. Redin kauppakeskusjohtaja valmistautuu Triplan avajaisiin: "Alkuun annetaan rauha ja sen jälkeen tehdään oma vastaisku". Mtv-uutiset [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/redin-kauppakeskusjohtaja-valmistautuu-triplan-avajaisiin-alkuun-annetaan-rauha-ja-sen-jalkeen-tehdaan-oma-vastaisku/7589380#gs.ct2839>

Koskelo, T. 2019. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – kun monikanavaisuus ei enää riitä. Suomen digimarkkinointi [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Kspearrin. 2018. The Bitwarden desktop application running on macOS [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bitwarden\\_Desktop\\_MacOS.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bitwarden_Desktop_MacOS.png)

Kuningaskuluttaja 2013. Miljoonien S- ja Plussakorttien maa - Mitä kaupat meistä tietävät. Yle [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/06/miljoonien-s-ja-plussakorttien-maa-mita-kaupat-meista-tietavat>

Lahti City Ry. 2019. Kaikille sopiva kaupunkikeskusta [viitattu: 7.11.2019]. Saatavissa: <https://www.lahticity.fi>

Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lahtinen, N. 2018. Verkkokauppa elää muutoksen hetkiä. Suomen Digimarkkinointi 3/2018 Verkkokauppa [viitattu 31.10.2019]. Saatavissa: [https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/10/Verkkolehti\\_Verkkokauppa.pdf](https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/10/Verkkolehti_Verkkokauppa.pdf)

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy.

Larvanko, L. 2012. Klikkaa Tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lehto, T. 2018. Itsepalvelukassat yleistyvät kaupoissa Suomessa – häviävät vielä nopeudessa kassamyymälälle. Tekniikka & Talous [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/itsepalvelukassat-yleistyvat-kaupoissa-suomessa-haviavat-viela-nopeudessa-kassamyymalalle/5b771214-f8be-3c07-a80d-8d7012319519>

Leponiemi, T. 2017. Automaattinen ruokakauppa aloitti Forssassa: Katso kuinka ostokset hoituvat ilman myyjää. Yle [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9464463>

Liesmäki, P. 2019. Onko tässä tulevaisuuden kyläkauppa? Katso video automaattikaupasta, joka on aina auki. Maaseudun tulevaisuus [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.439631>

Lynch, 2016. Adidas and TBWA Hong Kong create an in-store virtual reality fitting room that 'tests customers' in snow run cold weather conditions. Campaign brief Asia [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa: <https://campaignbriefasia.com/2016/12/02/adidas-and-tbwa-hong-kong-crea/>

Manner, M. 2019. Voiko kuluttamalla vaikuttaa? Maailmantalous [viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/voiko-kuluttamalla-vaikuttaa>

Markkinointi & Mainonta 2014. Onko tässä kivijalkakauppojen pelastaja? Seuraavaksi tulee digitaalinen sovituskoppi. Alma Talent [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/onko-tassa-kivijalkakauppojen-pelastaja-seuraavaksi-tulee-digitaalinen-sovituskoppi/3b2b5d28-95c8-30ad-8d9c-a7dfb44c2889>

Matter, M. 2018. Ostoprosessi – tapahtumaketju suurennuslasin alla. Blogi [viitattu 17.10.2019]. Saatavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/>

MDI 2018. 10 Kaupunkiseudun väestöennuste. Tutkimus [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: [https://www.mdi.fi/content/uploads/2019/02/10-kaupunkiseudun-\\_vaestoennuste\\_kooste.pdf](https://www.mdi.fi/content/uploads/2019/02/10-kaupunkiseudun-_vaestoennuste_kooste.pdf)

Melander, A. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Taloustutkimus Oy [viitattu 17.10.2019]. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Meritähti, P. 2019. Läpi yön auki olevista kaupoista on tullut monille jääkaapin korvikkeita: ”Ei tarvitse hamstrata ruokaa, kun pääsee koska vain ostoksille”. Yle [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10697090>

Murayama, H. 2019. China's unmanned store boom ends as quickly as it began. Nikkei Asian Review [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/China-s-unmanned-store-boom-ends-as-quickly-as-it-began>

Mähönen, E. & Oravainen, H. 2018. Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen ja pienyrittäjien asema kauppakeskuksissa. TEM-analyyseja 84/2018. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160740/Kauppojen\\_aukioloaikojen\\_vapauttaminen\\_Analyyseja\\_84\\_2018\\_12042018.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160740/Kauppojen_aukioloaikojen_vapauttaminen_Analyyseja_84_2018_12042018.pdf)

Mäkelä, T. 2016. Yrityksen sisäisen digitalisaation pikakurssi. Talouselämä [viitattu 27.10.2019]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/yrityksen-sisaisen-digitalisaation-pikakurssi/0e334f35-936f-3937-a474-0e59f5f946f9>

Mäkynen, A. 2019. Erikoiskaupat vähenevät nyt kaikkialla - pienen kaupungin keskustaa elävöittävät aktiiviset yrittäjät, kausiajattelu ja julkiset palvelut. Kainuun sanomat [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/erikoiskaupat-vahenevat-nyt-kaikkialla-pienen-kaupungin-keskustaa-elavoittavat-aktiiviset-yrittajat-kausiajattelu-ja-julkiset-palvelut-168060825/>

Nuutinen, L. 2011. Pop-up. Kielikello, kielenhuollon tiedotuslehti [viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/pop-up>

Ojanperä, S. 2011. Pop up -myymälä putkahtaa esiin vain hetkeksi. Yle [viitattu 27.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5461798>

OP-Kassa 2019. 5 + 1 syytä perustaa verkkokauppa kivijalkakaupan kylkeen. E-julkaisu [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/5-1-syyta-perustaa-verkkokauppa-kivijalkakaupan-kylkeen>

OP-kassa 2019. Pop up -myymälä & tapahtumat – miten vastaanottaa maksuja? [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/pop-up-myymala-tapahtumat-miten-vastaanottaa-maksuja>

Optech Digital 2019. Search Engine Optimization. Blogi [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: [https://optechdigital.com/wp-content/uploads/2019/01/search\\_engine\\_optimization.png](https://optechdigital.com/wp-content/uploads/2019/01/search_engine_optimization.png)

Patrikainen, S. 2018. 8 keinoa verkkokaupan ympäristövaikutusten pienentämiseen. Woolman. Blogi [viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/verkkokaupan-ymparistovaikutukset>

Pelkonen, L. 2017. Uusi automaattikauppa avaa Suomessa – ”Onko kuitenkin nopeampaa kävellä kauppaan?”. Uusi Suomi [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa:



<https://www.uusisuomi.fi/uutiset/uusi-automaattikauppa-avaa-suomessa-onko-kuitenkin-nopeampaa-kavella-kauppaan/fedce1a4-9956-3fcf-9041-78dca7c5fbc7>

Peltari, S. 2019. Fujitsu vähentää vilppiä itsepalvelukassoilla tekoälyn avulla. Fujitsu [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://www.fujitsu.com/fi/about/resources/news/press-releases/2019/havikki.html>

Perustamo 2015. Pop up –kauppa ja sen hyödyt [viitattu 20.10.2019]. Saatavissa: <https://www.perustamo.com/bisnes/pop-up-kauppa-hyodyt/>

Polus Media 2019. Multichannel vs omnichannel marketing. Blogi [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://polus.media/blog/omnichannel-vs-multichannel/>

Puttonen, K. 2019. "En ole nähnyt, että muualla olisi päästy tähän tasoon" - 100-vuotias Naisten Pukutehdas "räätälöi" Lahdessa ratkaisua housunostajan pulmiin. Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2577510>

Pylkkänen, S. 2015. Aukioloajat vapautuivat: Viime kädessä asiakas päättää, milloin kauppa tai kampaamo on auki. Lapin kansa [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.lapinkansa.fi/aukioloajat-vapautuivat-viime-kadessa-asiakas-paat/50601>

Rantavaara, M. 2019. Voiko Tapiolan Ainoa pärjätä kauppakeskusten kilpailussa? Laajennus aukeaa torstaina, sekavat kulkureitit poistuvat. Helsingin Sanomat [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006282640.html>

Rita, M. & Kakko, T. 2019. Massiivinen Tripla kiilaa koolla Suomen ostoskeittaiden kärkeen ja on pian lähin kauppakeskus yli 100 000:lle joukkoliikenteen käyttäjälle. Yle [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11016106>

Robinson, R. 2017. In a direct to customer era, what's the point of showrooms? Artikkelin [viitattu: 29.10.2019]. Saatavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail-recon/in-a-direct-to-consumer-era-whats-the-point-of-showrooms>

Saldo 2018. Mitä se vastuullinen kuluttaminen oikein on? [viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <https://www.saldo.com/blog/mita-se-vastuullinen-kuluttaminen-oikein-on>

Sanastokeskus TSK ry 2003. Tietotekniikan termitalkoot [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/en/node/267?page=get\\_id&id=ID0214&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/en/node/267?page=get_id&id=ID0214&vocabulary_code=TSKTT)

Sherer, J. 2019. Mass email marketing. Blogi [viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/mass-email-marketing-ss>

Si, S. 2016, Social media and its role in marketing [viitattu 31.10.2019]. Saatavissa: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sitra 2009. Olisiko klustereista taas laman tappajaksi? Artikkelit [viitattu 25.10.2019].

Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/olisiko-klustereista-taas-laman-tappajaksi/>

Sotenavigaattori 2019. Asiakkaan ostopäätös [viitattu 17.10.2019]. Saatavissa:

<https://sotenavigaattori.fi/loyda-asiakas/>

Suomen digimarkkinointi 2019. Sähköpostimarkkinointi [viitattu: 26.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Taanila, A. 2019. Mittaamisen luotettavuus. Tilastoapu. Blogi [viitattu 12.11.2019].

Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>

Taipale, T. 2018. Triplassa on enemmän liiketiloja kuin missään kauppakeskuksessa, ja sen alle on jopa louhittu metroasema – Mutta odottaako uutta kauppakeskusta Redin kohtalo? Rakennuslehti [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.rakennuslehti.fi/2018/11/triplassa-on-enemman-liiketiloja-kuin-missaan-kauppakeskuksessa-ja-sen-alle-on-jopa-louhittu-metroasema-mutta-odottaako-uutta-kauppakeskusta-redin-kohtalo/>

Takala, A. 2014. Sovituskoppi, joka tunnistaa vaatteet – Kivijalkakauppa ammentaa verkkokaupasta. Yle [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7479852>

Tanninen, H. 2018. Kiinassa yhä useampi myymälä on automaattinen. Kauppalehti [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiinassa-yha-useampi-myymla-on-automaattinen/6fa71fe6-2ce1-3e4a-b2f6-9b1e6f70985c>

Tekniikan Maailma 2017. Ei kassajonoja, ei myyjiä, auki 24h... Uudenlainen

kokeilukauppa avaa ovensa Suomessa [viitattu 22.10.2019]. Saatavissa:

<https://tekniikanmaailma.fi/kassajonoja-myyjia-auki-24h-uudenlainen-kokeilukauppa-avaa-ovensuomessa/>

Toivonen, J. 2015. Pääkaupunkiseudulle rakennetaan kolmen Itiksen verran uutta

kauppakeskustilaa – professori kummeksuu tahtia. Yle [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-8507087>

Tuote- ja palvelukaupan yhdistys 2016. Verkkokauppa hakee vauhtia kivijalasta. Uutiskirje

[viitattu 19.10.2019]. Saatavissa: <https://www.etu.fi/arkisto/2016/09/verkkokauppa-hakee-vauhtia-kivijalasta.html>

Turkki, K. 2019. Pasilaan nousee pohjoismaiden suurin kauppakeskus, josta löytyy myös ikuinen kesä – kyseessä on itsenäisen Suomen suurin rakennushanke ydinvoimaloiden jälkeen. Kaleva [viitattu 30.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/pasilaan-nousee-pohjoismaiden-suurin-kauppakeskus-josta-loytyy-myos-ikuinen-kesa-kyseessa-on-itsenaisen-suomen-suurin-rakennushanke-ydinvoimaloiden-jalkeen/828275/>

Urpelainen, A-K. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. Talouselämä [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>

Viestintävirasto 2016. Palvelunestohyökkäykset ovat internetin arkipäivää [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa:

<https://legacy.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2016/04/ttn201604291231.html>

Viestintävirasto 2018a. Yksityishenkilöiden 5 yleisintä tietoturvauhkaa ja ratkaisua vuonna 2017 [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa:

<https://legacy.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2018/01/ttn201801231350.html>

Viestintävirasto 2018b. Tietoturvan vuosi 2017. Viestintäviraston julkaisu 001/2018 [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/file/Tietoturvan-vuosi-2017.pdf>

Ward, M. 2017. Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? Apsis. Blogi [viitattu

30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>

Wirtanen, P. 2019. Kiinteistöomistajat mukaan. Blogi [viitattu 12.11.2019]. Saatavissa:

<https://www.lahticity.fi/blogi/kiinteistoomistajat-mukaan/>

## LIITTEET

### LIITE 1 Kyselylomake

#### Kivijalka digitalisoituvassa maailmassa

Olemme Lahden ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita ja teemme tutkimusta opinnäytetyötämme varten kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Tällä tutkimuksella saamme tärkeää tietoa siitä, mitä asioita kuluttajat arvostavat tehdessään ostoksia verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Kiitämme teitä jo etukäteen käyttämästänne ajasta, vastauksenne ovat meille arvokkaita.

Vastaaminen vie noin 10 minuuttia

#### Taustatiedot

##### 1. Ikä

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 66-

##### 2. Olen

- ☐ Palkkatyössä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

#### Kuluttajan ostokäyttäytyminen

##### 3. Ostatko seuraavia tuotteita mieluiten verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä?

	Verkkokaupasta	Kivijalkamyymälästä
Elintarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Verkkokaupasta	Kivijalkamyymälästä
Elektroniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodinkoneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonekalut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Arvostan enemmän

- ☐ Tuotteen nopeaa saatavuutta
- ☐ Tuotteen alhaista hintaa

#### 5. Koen minulle kohdistetun markkinoinnin sosiaalisessa mediassa hyödyllisenä

- ☐ Kyllä
- ☐ En

#### 6. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluan nähdä ja päästä kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että tarjolla on useita eri maksuvaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että saan asiakaspalvelua kasvotusten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tuotteen edullisemmin verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän verkkokaupan valikoimaa liian laajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Käytän verkkokauppaa siitä huolimatta, että kaupungistani löytyy kivijalkamyymälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän kivijalkamyymälöitä tärkeänä osana kaupunkini katukuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kuluttajan tietoturva

### 7. Koen olevani tietoinen siitä, miten yritys käyttää henkilökohtaisia tietojani

- ☐ Kyllä  
☐ En

### 8. Olen huolissani henkilötietojeni joutumisesta väärin käsiin

- ☐ Kyllä  
☐ En

## Saumaton asiakaskokemus

### 9. Hyödynnän seuraavia toimintoja tehdessäni ostoksia:

- ☐ Muistutus kesken jääneestä tilauksesta verkkokaupassa  
☐ Tuotevahti  
☐ Myymäläsaatavuuden tarkistus  
☐ Osto- tai selailuhistoriaan perustuvat tuotesuosituks  
☐ Yrityksen mobiilisovellus  
☐ Verkkokaupasta tilaamani tuotteen palautus kivijalkamyymälään tai toisinpäin  
☐ Jotain muuta, mitä?

### 10. Haluan saada henkilökohtaisia tarjouksia sähköpostitse tai tekstiviestillä

☐ Kyllä

☐ En

**11. Mitkä asiat koet tärkeimmiksi tehdessäsi ostoksia kivijalkamyymälässä?**


**12. Mitkä asiat koet tärkeimmiksi tehdessäsi ostoksia verkkokaupassa?**
