

KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN VERKKOKAUPPOISSA KORONAPANDEMIAN AIKANA

Suosituimmat tuotteet ja palvelut verkkokaupoissa koronapandemian aikana

Aikio Johanna

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Johanna Aikio	Vuosi	2021
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Työn nimi	Kulutuskäyttäytyminen verkkokaupoissa koronapandemian aikana, Suosituimmat tuotteet ja palvelut verkkokaupoissa koronapandemian aikana		
Sivu- ja liitesivumäärä	49		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja selvittää tutkimuksien avulla kulutuskäyttäytymisen muutoksia koronapandemian aikana. Kulutuskäyttäytymisen lisäksi selvitin tutkimuksien avulla verkkokauppojen suosituimpia tuotteita ja palveluita koronapandemian aikana. Käytin hyödyksi seuraavia tutkimuskysymyksiä: kuinka koronapandemia on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen verkkokaupoissa? Miten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut verkkokaupoissa? Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet muutokseen kuluttajakäyttäytymisessä? Mitkä tuotteet ja palvelut menestyivät parhaiten verkkokaupoissa koronapandemian aikana?

Opinnäytetyön viitekehyksenä toimi yksityisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Tutkimus toteutettiin systemaattisena kirjallisuuskatsauksena, jossa pyrkimyksenä oli syventää teoretietoja kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä raportoida ja analysoida kolme aiemmin tehtyä tutkimuksia koronapandemian aikana.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Ostoprosessissa kuluttaja etsii vaihtoehtoja tarpeensa täyttämiseksi, minkä jälkeen hän tarvitsee motiivin ostopäätöksen tekemiseksi. Kolmen tutkimuksen keskeisimpänä tuloksena huomasin verkkokauppojen lisääntyneen huomattavasti koronapandemian aikana. Kuluttajilla pandemian aikana on syntynyt vahva luottamus suomalaisiin verkkokauppoihin, minkä vuoksi myös verkko-ostoksia tehdään tiheämmin ja isommilla rah summilla. Suosituimpina tuotteina korona-aikana lisääntyivät toimistotarvikkeet ja -laitteet sekä ruoan verkkokauppatilaukset. Palveluista eniten meni koronavuonna suoratoistopalveluita ja kuukausitilauksina tilattavia palveluita. Myös rahapelit ja vedonlyöntipalvelut lisääntyivät koronapandemian takia. Opinnäytetyöstäni voivat hyötyä verkkokaupan työntekijät sekä asiakkaat, verkkokaupan perustajat ja sähköisestä kaupankäynnistä kiinnostuneet.

Avainsanat

Kulutuskäyttäytyminen, verkkokauppa, koronapandemia

Business Management Bachelor of
Business Administration

Author	Johanna Aikio	Year	2021
Supervisor	Jorma Mölläri		
Subject of thesis	Consumer behaviour in online shopping during the coronavirus pandemic, the Most popular products and services in online shopping during the coronavirus pandemic		
Number of pages	49		

The purpose of this thesis was to focus on consumers' buying behaviour and to investigate consumer behaviour during the corona pandemic on the basis of research. In addition to consumer behaviour the thesis investigates the most popular products and services at online stores during the pandemic using research. The research questions of this work were: How has the corona pandemic affected consumer behaviour in online shopping? How has consumer behaviour changed? Which factors have been affecting the change in online shopping? Which online products and services were the most popular during the corona pandemic?

The factors which relate to an individual consumers buying behaviour act as the framework for this thesis. The research was conducted as a systematic literature review, in which the goal was to deepen the theoretical knowledge of buying behaviour and also to report and analyze three research studies conducted during the pandemic.

In addition to internal and external factors, also marketing-related factors affect customers' buying behaviour. During the buying process the customer looks for different options, after which he or she needs a motive to make the buying decision. The key point derived from the three research studies was the fact that online shopping had increased dramatically during the pandemic. Customers have gained a strong trust for domestic online shops during the corona pandemic. Therefore online purchases have become more frequent and the money put into these purchases has also increased. During the pandemic the most popular products have been office supplies and devices and also food was bought online. The most used services were streaming and monthly paid services. Betting services also gained popularity due to the pandemic. The results of the thesis can be useful for online store founders, employees, customers and anyone interested in electronic commerce.

Key words Consumer behaviour, online shopping, coronavirus pandemic

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOKAUPPA	8
2.1	Verkkokauppa myyntikanavana	8
2.1.1	Verkkokauppa vai myyminen verkossa?	8
2.1.2	Kuluttajan hyödyt verkkokaupassa	9
3	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1	Perustana luotettavuus ja turvallisuus	11
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	12
3.3	Asiakaskokemuksen osa-alueet	14
3.4	Digiajan asiakaskokemus	16
4	VERKKO-OSTAMISEN MUUTOKSET 2020	18
4.1	Verkkokauppatutkimusten yleistiedot	18
4.1.1	Verkkokauppojen liikevaihto	21
4.1.2	Kotimaisten verkkokauppojen kasvu	22
4.1.3	Lisääntyvä asiakaskunta verkkokaupoissa	23
4.2	Verkko-ostaminen ja -maksaminen	25
4.2.1	Verkkokauppojen kompastuskivet	28
4.2.2	Paketin vastaanottaminen ja kierrättäminen	29
4.3	Koronapandemian aikaansaamat muutokset verkko-ostamisessa	31
4.4	Kulutuksen muutokset tuotteissa ja palveluissa	34
4.4.1	Vapaa-ajanviettopöytä näkyminen palveluissa	34
4.4.2	Kotitalouksien kulutus	36
4.4.3	Tuotteiden hintavertailu	37
4.4.4	Ruuanlaitto ja terveydestä huolehtiminen	38
4.4.5	Etätyöskentelyn muuttuminen hybridityöskentelyksi	39
4.5	Kivijalkamyymälä vai verkkokauppa koronapandemian jälkeen	39
5	POHDINTA	41
5.1	Johtopäätökset	41
5.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja arviointi	42
5.3	Tutkimusten soveltuvuus ja eettinen pohdinta	43

5.4	Jatkotutkimusaiheet.....	44
5.5	Oma oppimiskokemus	45
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kerron kulutuskäyttämisen sekä tuotteiden ja palveluiden muutoksista verkkokaupoissa koronapandemian aikana. Selvitän asiakasnäkökulmasta tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet verkkokaupoissa kuluttajien ostopäätöksiin. Pohjustan opinnäytetyöni kulutuskäyttäytymisen teoriaan, jota käytän hyödyksi valmiiden tutkimusmateriaalien läpikäynnissä. Teorian ja tutkimusmateriaalin avulla selvitän oleellimmat muutokset kulutuskäyttäytymisessä. Työn ajankohtaisuus sijoittuu koronapandemian alkamisesta nykypäivään eli viimeisen kahden vuoden ajalle.

Tein harjoittelupaikassani paljon verkkokauppojen toteutuksia ja niiden huima lisääntyminen koronapandemian aikana sai minut kiinnostumaan siitä, miten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut. Ihmisten elämä on muuttunut pandemian aikana paljon, mikä on vaikuttanut ostopaikkojen valintaan sekä vähentänyt välttämättömien hyödykkeiden ostamista. Koronan vaikutuksesta yritysten on pitänyt uudistua tai kehittää liiketoimintaansa digitaalisemmaksi. (Wilska 2021c.)

Monet paikalliset yritykset ovat koronapandemian aikana laajentaneet jo olemassa olevia verkkopalveluitaan tai siirtäneet palveluitaan verkkoon. Verkkopalvelut ovat tämän takia levinneet monille eri aloille, jotka eivät ole aikaisemmin toimineet edes netissä. (Kluukeri & Paavola 2020.) Tämän takia uudistuneet palvelut ovat avautuneet mahdollisille uusille asiakkaille verkkoon ja näin saavuttaneet isomman markkina-arvon kuin normaalit kivijalkamyymälät.

Työssäni tavoitteena on rakentaa hyvä ja kokonaisvaltainen kuva verkkokaupan muutoksista kulutuskäyttäytymisestä sekä hahmottaa, miten pandemia on siihen vaikuttanut. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä verkkokaupan työntekijät sekä asiakkaat, verkkokaupan perustajat ja sähköisestä kaupankäynnistä kiinnostuneet. Luukija voi saada myös ideoita verkkokauppansa kuluttajalähtöiseen toimintaansa. Käytän opinnäytetyössä seuraavia tutkimuskysymyksiä apuna:

Kuinka koronapandemia on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen verkkokaupoissa?

1. Miten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut verkkokaupoissa?

2. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet muutokseen kuluttajakäyttäytymisessä?
3. Mitkä tuotteet ja palvelut menestyvät parhaiten verkkokaupoissa koronapandemian aikana?

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytän systemaattista kirjallisuuskatsausta, jossa perusidea on tiivistää valitun aihepiirin aiempien tutkimusten olennainen sisältö tiiviiksi kokonaisuudeksi (Salminen 2011, 15). Tutkimukset, joita hyödynnän aineiston keräämisessä ovat määrällisellä tutkimusotteena tuotettuja tutkimuksia, joissa käytettiin valmiita tutkimuslomakkeita sisältäen valmiita vastausvaihtoehtoja (Vilkkä 2007, 27).

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa hyödynnän sisällönanalyysia, jossa rajaan aiheen tutkimuskysymysten ja tavoitteiden avulla sekä etsin ja arvioin relevantteja tekstejä ja tutkimuksia. Analysoin kriittisesti tutkimusten yhtäläisyyksiä ja eroja sekä määrittelen niiden välisiä yhtenäisiä piirteitä. Pohjustan työni teoriatietoon, jonka avulla raportoin, analysoin ja arvioin tutkimustuloksia sekä selvittän sisällönanalyysin avulla muuttujien vaikutusta toisiinsa, eli tässä tilanteessa verkkokauppojen muutoksia ennen koronapandemiaa ja sen jälkeen. (Salminen 2011, 18.) Pyrin rakentamaan hyvän kokonaiskuvan vuoden 2020 kuluttajakäyttäytymisen muutoksista verkkokaupoissa. Opinnäytetyössä oleva tietopuusta perustuu internetistä löytyvään tietoon sekä painettuun ja suulliseen tietoon.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Verkkokauppa myyntikanavana

Verkkokauppa on yleinen kaupankäyntikanava, josta voi tilata tavaroita ja palveluita helposti verkosta suoraan kotiovelle (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 5). Hallavon (2013, 19) mukaan liiketoimintaa verkossa voi käydä yrityksiensä välisenä (B2B), kuluttajille suunnattuna (B2C) tai kuluttajien välisenä (C2C) kauppana. Tässä työssä syvennytään kuluttajille suunnattuun kauppaan, jossa myyjänä toimii yritys ja asiakkaana on yksityishenkilö.

Suomalaisen verkkokaupan arvo on kasvanut tasaisesti vuodesta 2018 lähtien. Puolitoista vuotta sitten tehdyn tutkimuksen mukaan 57 % suomalaisista teki kuukausittain ostoksia verkossa ja 29 % viikoittain. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 5.) Koronan myötä verkkokauppa tuli asiakkaille arkipäiväiseksi ja vain yhdeksi kanavaksi muiden joukossa ostaa tuotteita ja palveluita.

2.1.1 Verkkokauppa vai myyminen verkossa?

On oleellista selvittää, mitä käytännön eroa on verkkokaupalla ja verkossa myymisellä. Verkkokaupan suosio voidaan huomata siinä, että yhä useampi ihminen tekee ostopäätöksen jo verkossa, vaikka ostaisivatkin tuotteen vasta paikasta myymälästä. Perttu Tolvasen (2020) mukaan pitäisi puhua verkossa myymisestä, koska ostopäätöksen tueksi tarvitaan paljon tuotesisältöä. Verkkosivusto voikin myydä, vaikka tuotetta ei sieltä pystyisikään ostamaan. Tästä voimme käyttää esimerkkinä kaupungin yliopistoja, jotka myyvät opiskelijoille koko paikkakuntaa pelkän koulun sijasta. Näin ollen hyvän verkkosivuston tavoite on saada tunnetuksi myytävä tuote asiakkaalle jo verkossa, minkä jälkeen hän menee ostamaan kyseisen tuotteen paikasta myymälästä. (Tolvanen 2020.)

Joissakin verkkokaupoissa voidaan tarjota ilmaista palvelua, jolloin asiakas saa haastavassakin tilanteissa neuvoja ja apua netin kautta. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä Laattapistettä, joka myy ilmaiseksi suunnittelupalvelua keittiön tai kylpyhuoneen remonttiavuksi. Tällä tavoin asiakasta autetaan muun muassa ostamaan oikeanlaisia tuotteita, eikä hänen tarvitse yksin kohdata vaikeuksia verkkokaupassa. (Tolvanen 2020.)

2.1.2 Kuluttajan hyödyt verkkokaupassa

Menestyneen nettikaupan edellytyksiä ovat luotettavuus, asiakkaiden tyytyväisyys ja miellyttävä ostokokemus (Havumäki & Jaranko 2014, 105). Palokankaan (2021) artikkelin mukaan tulevaisuudessa verkkokaupan tulee olla hyvin toimiva, nopea, helppokäyttöinen ja selkeä kokonaisuus, jollaista ostajan on yksinkertaista käyttää. Asiakaskokemukseen panostaminen onkin Palokankaan (2021) mielestä ensiarvoisen tärkeää verkkokaupassa.

Verkkokaupassa yritysten on saatava asiakkaaseen vahva luottamus ja tunne siitä, että asiakas saa turvallisesti tilata verkkokaupasta tuotteita eikä kukaan varasta hänen rahojaan (Havumäki & Jaranko 2014, 105). Kuluttajan näkökulmasta luotettavuus alkaa jo siitä, kun asiakas saapuu e-kauppaan ja siellä on saatavilla tarvittavat tiedot ostopäätöksen tekemiseen. Avoimessa ja läpinäkyvässä kaupassa asiakas uskaltaa huoletta tehdä tarvittavat ostoksensa. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 17.)

Nopeat toimitukset sekä tekninen sujuvuus verkkokaupassa ovat kasvussa. Verkkokaupassa maksaessa maksutapojen yleistyminen on saanut selvästi kuluttajat miettimään, mikä on heille helpoin tapa maksaa ostoksensa. Yleisesti ottaen Mobilepay, Apple Pay ja Google Pay ovat kasvattaneet suosiotaan verkkomaksamisessa. Edut näissä maksutavoissa ovat helppous ja nopeus. (Palokangas 2021.)

Verkkokaupasta ostaessaan asiakas saa monenlaisia etuja, kuten palvelemisen kellon ympäri ja kustannuksien pienentymisen, esimerkiksi jos matkustaminen paikan päälle tuottaa asiakkaalle ylimääräisiä kustannuksia (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 5). Heidän ei myöskään tarvitse verkkokaupasta tilattaessa kohdata ketään kasvotusten, vaan he voivat itsenäisesti ostaa tuotetilauksensa verkon kautta ilman mitään kontaktia toiseen ihmiseen (Hallavo 2013, 52). Olenkin alapuolelle listannut kuluttajien hyötyjä verkosta ostaessa.

Verkkokaupassa nähdään monia etuja kuluttajien näkökulmasta, kuten muun muassa:

- Tuotteiden helppo löydettävyyys, hintojen läpinäkyvyys ja laaja valikoima mahdollistavat rajattomat vertailut tuotteista.
- Verkkokaupasta löytyy monipuolisesti erilaisia maksu- ja toimitustapoja.
- Verkkokaupasta onnistuu yleensä palautukset helposti ilman ylimääräistä vaivan näköä.
- Käytössä olevat ohjelmistot ja selaimet ovat ympäri maailmaa samoja, jolloin ulkomailtakin tilaaminen onnistuu vaivattomasti.
- Chat-ominaisuus, jonka kautta voi saada yksilökohtaista palvelua, kuten esimerkiksi neuvoja ja ideoita, mikä auttaa asiakasta mahdollisessa ostopäätöksessä.
- Personoitu asiakaskokemus, joka voidaan huomata tarjoamalla asiakkaalle hänelle kiinnostavia tuotteita ja palveluita hänen osto- ja verkkokäyttäytymisensä mukaan, kuten muun muassa personoituja etuja ja kampanjatarjouksia.
- Tuotteiden helppo tilaaminen paikasta riippumatta.
- Tuotekehitys on nopeampaa ja uudet trendit tulevat sinne kivijalkamyymälää nopeammin.
- Tietoa, apuja ja viihdettä löytyy paljon esimerkiksi videoiden muodossa tai yhteistyökumppaneiden blogien kautta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 210; Hallavo 2013, 52; Havumäki & Jaranko 2014, 14.)

E-kaupan pitää toimia kuluttajalähtöisesti verkossa. Verkossa toimivaa kauppaa käytetään yhä enemmän ostamisen ja saatavuuden tarkastamiseen, asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetiedon hakemiseen sekä tuotteiden ja kauppojen vertailuun. (Hallavo 2013, 20.) Kuluttajalähtöinen verkkokauppa onkin nykyään sama asia kuin kivijalkamyymälä, mutta se vain sijaitsee verkossa. Yllä mainitsemat verkkokaupan positiiviset edut kuluttajalle nähdään tänä päivänä kriteereinä verkkokaupan ylläpitämiselle (Hallavo 2013, 20).

3 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Pekka Mattilan (2021) mukaan kulutuskäyttäytyminen ei ole vain tavaroiden ostamista vaan myös sitä, minkälaisia valintoja teemme arjessamme. Kulutuspolku alkaa ostopaikan valinnasta hävittämiseen asti, mutta me myös kulutamme ostamatta mitään. Ulkoillessa kulutamme ilmaa ja esimerkiksi kunnan palveluita lähtiessämme puistoon, vaikka raha ei konkreettisesti siinä liiku. (Mattila & Hiltunen 2021.)

Ennen kivijalkamyymälät suunniteltiin epäkäytännölliseksi, minkä takia asiakas saatiin viettämään aikaa kaupassa ja ostamaan tuotteita, joita hän ei suunnitellut tarvitsevansa. Kuluttajan mukaan tarttuikin muuta, mitä olisi ollut alun perin tarkoitus. Nykyään monimutkainen asiakaspolku karkottaa kuluttajat kaupasta. Asiakkaista on tullut tietoisempia tämän hetken tuotteista ja palveluista, mikä näkyy siinä, että halutaan tutkia ostettavia tuotteita etukäteen verkosta. Ostotapahtuman on oltava miellyttävä, muuten asiakas poikkeaa viereiseen kauppaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 213.) Nykyajan kuluttajat ostavat yhä enemmän kokemusta, elämyksiä, mielikuvia, palvelua sekä saavutettavuutta digitaalisesta verkkokaupasta (Haapanen, Syrjänen & Zansen 2017, 89).

3.1 Perustana luotettavuus ja turvallisuus

Suurimpia esteitä verkkokaupasta lähtemiselle on luotettavuuden horjuminen, minkä takia se onkin avainasemassa nettikaupassa. Laajalla ohjauksella, maineella sekä selkeillä tilaus- ja toimitusehdoilla hälvennetään kuluttajan epävarmuutta ja tuodaan luottamusta asiakkaalle. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 17.) Lisäksi tuotteiden arvioiminen ja kaupan kotimaisuus tuo asiakasnäkökulmasta yritykselle luotettavuutta ja avoimen ilmapiirin tehdä ostoksia (Havumäki & Jaranko 2014, 105).

On myös tutkittu, että teknologiaan luotetaan enemmän kuin muihin ihmisiin niin kauan kuin teknologia toimii saumattomasti. Verkkokaupan pätkiminen tai maksuprosessien ongelmat vaikuttavat näin ollen asiakassuhteiden luottamukseen.

Joten jos keksitään uusi teknologian tuotos ja se toimii hyvin, verkkokaupan ylläpitäjä harvemmin vaihtaa sitä takaisin alkuperäiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.)

Varsinkin vanhempiin kuluttajiin, mutta myös nuorempaan sukupolveen vaikuttaa vahvasti verkko-ostamisessa turvallisuus. Turvallisuutta tuo taas kolmannen osapuolen antamat sertifikaatit tietosuojasta ja turvallisuudesta. (Havumäki & Järnäs 2014, 105.) Turvallisuuteen ja luotettavuuteen onkin tärkeää panostaa jokaisen verkkokaupan, jotta he saavat pitkäaikaisia asiakkaita.

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessin kuvaamisella pyritään ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Hiltunen 2017, 21). Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat lukuisat tekijät, joita pyrin teille avaamaan seuraavissa kappaleissa. Olen havainnollistanut kuluttajan ostoprosessia kuvion avulla (Kuvio 1).

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset eli sosiaaliset tekijät sekä markkinoinnilliset tekijät (Ostokäyttäytyminen 2016). Sisäisiä yksilötekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, asuinpaikka, etnisyys ja uskonto (Raatikainen 2008, 9–14). Ulkoisia tekijöitä ovat ihmisryhmät, joiden kanssa olemme jatkuvasti tekemisissä, kuten muun muassa perhe, koululuokka ja urheiluseura. Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymistä muovaavat ostomotiivit ja -tarpeet sekä asenteet ja persoonallisuus (Ostokäyttäytyminen 2016.) Kerronkin näistä alueista alempana lisää.

Ostomotiivi saa asiakkaan liikkeelle ja ostamaan tuotteen. Yleensä motiivi on järkipäinen, esimerkiksi ostaessa uutta tuotetta rikkoontuneen tilalle tai kun kaupassa tarvittava tuote on hyvässä tarjouksessa. On myös paljon tunneperäisiä tiedostamattomia ostomotiiveja, johon vaikuttaa muun muassa houkutteleva esiläpänön tuotteen ympärillä. Kuluttajat etsivät myös vaihtoehtoja tarpeensa täyttämiseksi, kuten käyttö- tai välinetarpeita, jotka tuottavat toivottuja kokemuksia. Nämä ostotarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai niin sanottuja tiedostamattomia tarpeita. (Ostokäyttäytyminen 2016.)

Persoonallisuus puolestaan koostuu elämäntyylistä, arvoista, kulttuurista, tunne-tiloista, sekä uusien tietojen ja kokemusten oppimisesta. Näiden lisäksi ostajalle merkitsevät tietenkin ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät, joita ovat brändi, tuote- ja laatuominaisuudet, pakkaus, saatavuus ja se, miten ne on esitelty verkossa. (Raatikainen 2008, 9–14.)

Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttaa järjen lisäksi tunteet ja asioiden kokeminen aisteilla. Asiakaspolku rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen, johon tietysti kuuluu erilaiset kosketuspisteet ja yllä mainitut järki, tunteet ja aistit. (Raatikainen 2008, 19.) Digitalisaatio on muokannut ja kasvattanut omalla toiminta-alueellaan kosketuspisteiden määrää, minkä vuoksi asiakkaita tulee monista eri paikoista, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaiden ostopolkuihin. Onkin mahdollista, että verkkokauppaan tulee eri ihmiset ostoksille sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta, minkä takia heillä on myös erilaiset ostoprosessipolkuja. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 21, 27.) Olen pyrkinyt selkeyttämään tätä kuvion avulla (Kuvio 1).

Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaakin ratkaisevasti tuotteen valinta, ostotilanne, kuluttaminen sekä hävittäminen. Kuluttaja voi esimerkiksi pohtia seuraavia asioita ennen ostopäätöstä: kuka tuotetta käyttää, mihin ja kuinka paljon tuotetta käytetään, miten säilyttää tuotteen ja miten tuote täytti odotukseni. (Raatikainen 2008, 19.) Suurimpaan osaan näistä kuluttaja haluaa tietää vastauksen jo ennen ostopäätöksen tekemistä, minkä takia tiedot tuleekin olla helposti löydettävissä verkkokaupasta tai tuotteesta.

Kuluttaja seuraavaksi hankkii tuotteesta informaatiota ja punnitsee vaihtoehtoja, kuten kaavio 1 osoittaa (Hiltunen 2017, 21). Vaihtoehtojen valikointiin saattaakin mennä kuluttajalla yllättävän kauan aikaa, koska verkosta löytyy todella paljon vaihtoehtoja. Teknologia voi myös omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ehdottamalla henkilökohtaisia suosituksia (Gerdt & Eskelinen 2018, 33). Valintaan on myös yritysten vaikea vaikuttaa, koska tuotteen valinta määräytyy paljolti kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan perusteella (Hiltunen 2017, 21).

Lopuksi kuluttaja ostaa tuotteen ja saatuaan sen kotiin hän miettii siihen liittyviä pohdintoja, kuten oliko tämä hyvä ostos ja miten tämä myöhemmin kierrätetään

(Hiltunen 2017, 21, 23). Myöhemmin kuluttajan koetut kokemukset saavat ihmisen tuottamaan lisää uusia tarpeita, kokemuksia ja vaihtoehtoja, joita hän pyrkii jatkossakin täyttämään. Haluttujen kokemusten muuttuessa myös ihmisen tarpeet muuttuvat, mikä voidaan huomata jatkuvana kulutuskäyttäytymisen muutoksena. Yhä enemmän verkkokauppojen kuluttajat päättävätkin tuotteen, palvelun ja kokonaisuuden arvon. (Haapanen ym. 2017, 89, 91, 105.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21)

3.3 Asiakaskokemuksen osa-alueet

Asiakaskokemus voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen, joita ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys sekä näitä tukeva hyvin rakennettu teknologiaympäristö (Gerdt & Eskelinen 2018, 56). Kerronkin näistä osa-alueista tulevissa kappaleissa hieman tarkemmin.

Ihmisten kärsivällisyys teknologian kehittyessä on huomattavasti vähentynyt, minkä takia palvelun nopeus pitää olla nykyään reaaliaikaista, aina saatavilla ja suurelta osin automatisoitua (Gerdt & Eskelinen 2018, 57). Sloganin (2021) teettämässä artikkelissa arvioidaan, että personoidun asiakaskokemuksen kasvattaminen auttavat yrityksiä saavuttamaan lisää asiakkaita. Tämä onkin totta, kun nykyään asiakaskokemuksen pitää olla henkilökohtaista. Personointiin liittyy

asiakastiedon kerääminen, analysointi ja sen hyödyntäminen. Tällä tavoin asiakas saa yhä enemmän henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua aikaisempien ostoksiensa perusteella. Asiakaskokemuksessa tämä voidaan nähdä tarjoamalla asiakkaalle tuotteita hänen tyyliinsä tai vartalomallinsa mukaan esimerkiksi muodin verkkokaupoissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15, 75.)

Personoidun lisäksi hyvää asiakaskokemusta lisää automatisointi, mikä näkyy markkinoinnissa, kommunikoinnissa, sekä prosessien ja asiakaspalvelun teknologian automatisoinnissa. Automatisointi verkkokaupoissa näkyy kuluttajalle muun muassa nopeutena saada vastausta kysymyksiinsä ongelmatilanteissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.) Verkossa ostajat haluavatkin yhä enemmän asiakaslähtöistä palvelua, mutta myös kokea arvoa tuottavaa kokonaisuutta. Tämä voi olla muun muassa pieni yllätys paketin mukana, esimerkiksi viesti tekijästä, minkä asiakas kokee arvoa tuottavaksi. Tapa on pikkuhiljaa yleistynyt myös Suomessa pienten yritysten keskuudessa. (Palokangas 2021.)

Käyttäjäystävällisyys saavutetaan poistamalla kuluttajan ostoprosessista epämiellyttävät prosessit ja toiminnot, jolloin teknologia olisi asiakkaalle helppokäyttöinen sekä ostokokemus intuitiivinen. Tämä vaikuttaa selvästi asiakaskokemuksen uskollisuuden nousemiseen. Viimeisimpänä osa-alueena on teknologiaympäristö, joka tukee asiakkaan tunnistettavuutta. Teknologian avulla jokainen työntekijä saa apuja asiakkaidensa muistamisessa, mikä taas auttaa jokaista työyhteisön jäsentä suoriutumaan paremmin ja tehokkaammin työtehtävistään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.)

Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi verkkokaupassa tulee ottaa huomioon asiakaskokemuksen polku, mikä saa houkuteltua asiakkaan katsomaan syvemmälle ja tekemään ostopäätöksen. Ulkoasun tulee luoda asiakkaalle positiivinen ja selkeä ensivaikutelma sekä kuvien pitää herättää kaupassa kiinnostusta ja lisätä ostohaluja. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 21.) Näiden lisäksi tärkeää kuluttajille on selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset ja edulliset toimitushinnat (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 20–21). Verkkosivustolta pitäisi löytyä jotain ainutlaatuista ja uudenlaista näkökulmaa asioihin, jotta asiakas saadaan siellä viihtymään ja sosiaalisoitumaan, jolloin hän myös kertoo siitä tai jakaa sitä kavereilleen. Myös ilon, vihan ja surun tunteita herättävät julkaisut saavat

kuluttajat puhumaan aiheesta ja voivat näin luoda aidomman ja rehellisemmän kuvan yrityksestä. (Ruokonen 2016, 133.)

3.4 Digiajan asiakaskokemus

Mika Ruokosen (2016, 158) mukaan käyttökokemus verkkokaupasta tulee olla asiakkaalle mahdollisimman yksinkertainen, intuitiivinen ja palveluun sitouttava. Kuluttajista on tullut kriittisempiä ja kärsimättömpiä, joten verkkokaupan on oltava asiakkaalle kiinnostava ja ostamisen pitää olla sekä vaivatonta, että myös mukavaa ja palkitsevaa (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 20). Modernissa ostoprosessissa yhdistyy fyysinen ja digitaalinen saumaton kokonaisuus, jossa asiakkaiden tarpeita ja haluja ennakoidaan ja niihin vastataan personoiduin viestein ja palveluin. Lopputuloksena on parhaimmillaan elämyksellinen kokemus, joka jättää vahvan muistijäljen ja sitouttaa asiakkaat brändin arvolupaukseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 215.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja se, mikä ennen oli hyvin, on nykyään liian riittämätön tyydyttämään asiakkaita. Muuttuviin odotusarvoihin vaikuttaa ennen kaikkea tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teknologian kehittyminen, joka lisäksi vaikuttaa yritysten kykyyn palvella asiakkaita. Asiakkaat odottavat palvelulta yhä enemmän ja se onkin paras tapa tuottaa asiakkaille erilaisia kokemuksia. Digitaalisessa ympäristössä ihmisten väliset kohtaamiset esimerkiksi chatin kautta jättävät vahvimman muistijäljen asiakkaalle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71, 214.)

Digiajan yleistymisen on kehittänyt asiakaskokemusta huomattavasti viime vuosien aikana. Yritykset voivat keskittyä omalle kohdallaan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sijaan muun muassa brändi-, palvelu-, verkkokauppa- tai kulutuskokemukseen. Esimerkkinä voisin tässä tilanteessa käyttää kulutuskokemuksesta, jossa yritys pohtii kuluttajan näkökulmasta, miten laite toimii arjessa tai juhlassa, miltä sen käyttäminen tuntuu ja kuinka helppoa sen käyttäminen ja käyttöönotto on. Nämä auttavat organisaatioita fokuoimaan toimintaansa tiettyyn osaan, mutta kaikki osat silti liittyvät asiakaskokemukseen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 61.)

Teknologian kehitys on omalta osaltaan myös vaikuttanut kuluttajien asiakaskokemukseen. Tämä huomataan varsinkin sähköisissä mediapalveluissa, kuten Netflix:ssä, joissa käyttäjä ilahtuu tai vihastuu siitä, kun hänelle ehdotetaan henkilökohtaisia suosituksia. Algoritmien suositukset alkavat näkymään ihmisten perusarjessa yhä vahvemmin, mikä nähdään tulevaisuudessa esimerkiksi ruokaostoksissa ehdottamalla kasvissyöjälle hänelle soveltuvia lihattomia raaka-aineita. Valikoimat verkkokaupassa esitellään eettisten tai uskonnollisten valintojen nojalla, mikä auttaa personoidun ostoprosessin muodostumisessa. Algoritmien avulla yritykset kehittävät entistä tarkempia profiloitteja asiakkaistaan, mikä mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen. Tämä kehittyy varmasti muissakin osaluissa, kuten muun muassa terveyden palveluissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33.)

Digitalisaation tuomat muutokset yritysten prosesseissa ovat nopeita ja huomattomia. Sen takia kuluttajienkin on niitä vaikea havaita. Digitalisaatio vaatiikin yrityksiltä jatkuvaa kehittymistä ja kuluttajilta uuden oppimista. Tästä maailmasta ei tule siis koskaan valmista varsinkaan digitalisaatiossa. Ne yritykset, jotka pysyvät muuttumaan asiakkaiden mukana, menestyvät liiketoiminnassaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 233–234.)

4 VERKKO-OSTAMISEN MUUTOKSET 2020

4.1 Verkkokauppatutkimusten yleistiedot

Käytän opinnäytetyössä hyödyksi kolmea verkkokauppatutkimusta, jotka on tehty vuosina 2020–2021. Tutkimukset selvittävät kulutuskäyttäytymisen muutoksia viime vuonna sekä yleisesti siihen vaikuttavia tekijöitä verkko-ostoksissa. Pyrin referoimaan ja analysoimaan tuloksia mahdollisimman tarkasti sekä saamaan konkreettisen kokonaiskuvan kuluttamisesta tänä päivänä. Yksistään mikään tutkimus ei olisi ollut riittävä opinnäytetyöhöni, mutta kolme tutkimusta yhdessä antavat kattavan kuvan kulutuskäyttäytymisestä. Selvensin konkreettisimpia tutkimustuloksia taulukossa 1, johon olen koonnut kolmesta verkkokauppatutkimuksesta oleelliset muutokset.

Ensimmäinen on Postin (2020) teettämä verkkokauppatutkimus, joka on toteutettu yhteistyössä Kantar TNS kanssa. Tutkimus toteutettiin Suomessa ja Baltiassa. Aineisto kerättiin web-kyselynä 3 - 21.7.2020 ja sen kohderyhmänä oli 18–79-vuotiaat. Kyselyyn vastanneita oli Suomesta 2380 ja Baltian maista 1 614. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 3.) Tutkimuksesta selvitettiin kuluttajien tarpeita ja odotuksia sekä verkkokaupan ajureista, esteistä ja tulevasta kehityksestä (Kuusisto 2020, 3). Suuri verkkokauppatutkimus oli kattava ja siitä sai kulutuksen lisäksi hyvin tietoa Postin pakettikuljetuksesta sekä niiden automaattien suosista.

Toisena aineistona käytän Paytrailin tilaamaa *Verkkokauppa Suomessa 2020* -tilastollista raporttia, joka sijoittuu kaupankäynnin markkinoihin Suomessa, Pohjoismaissa ja Keski-Euroopassa. Kyselyyn ovat toteuttaneet Kantar ja Sifo –tutkimuslaitokset ja siihen on vastannut 1 546 suomalaista (18–79-vuotiaat) kuluttajaa vuonna 2020. Tutkimuksen tulokset kuvaavat hyvin verkkokaupan jakaantumista ja kuinka eri tavoin koronapandemian rajoitukset ovat vaikuttaneet markkinoilla. (Borgström, Majaniemi, Oksanen, Tikkanen & Laurio 2020, 5.) Paytrailin verkkokauppa tutkimuksesta sai laajan kuvan Suomen kokonaisliikevaihdon muutoksista ja muun muassa matkailun jakaantumisesta sekä hyvin tietoa viime vuoden suosituimmista palveluista ja tuotteista.

Aiempien tutkimusten lisäksi löysin kansainvälisen tutkimuksen koronapandemian ajalta. Verkkokauppatutkimuksen on tehnyt kansainvälisen postialan järjestö International Post Corporationin (IPC), jossa on ollut mukana kuluttajia 40 maasta. Suomesta tutkimukseen vastasi 1 063 henkilöä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkaita, jotka ovat ostaneet verkosta tuotteita ja jotka ovat tehneet verkko-ostoksia rajan yli viime vuoden aikana. (Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021, 2.) Kansainvälisestä tutkimuksesta löytyi hyvin tietoa pakettien vastuullisuudesta sekä niiden kierrättämisestä. Tätä tutkimusta hyödynnän vain Suomen kuluttajien osalta.

Taulukko 1. Muutokset kulutuskäyttäytymisessä koronapandemian aikana (Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021, 12–18; Borgström ym. 2020, 5–29; Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 6–22)

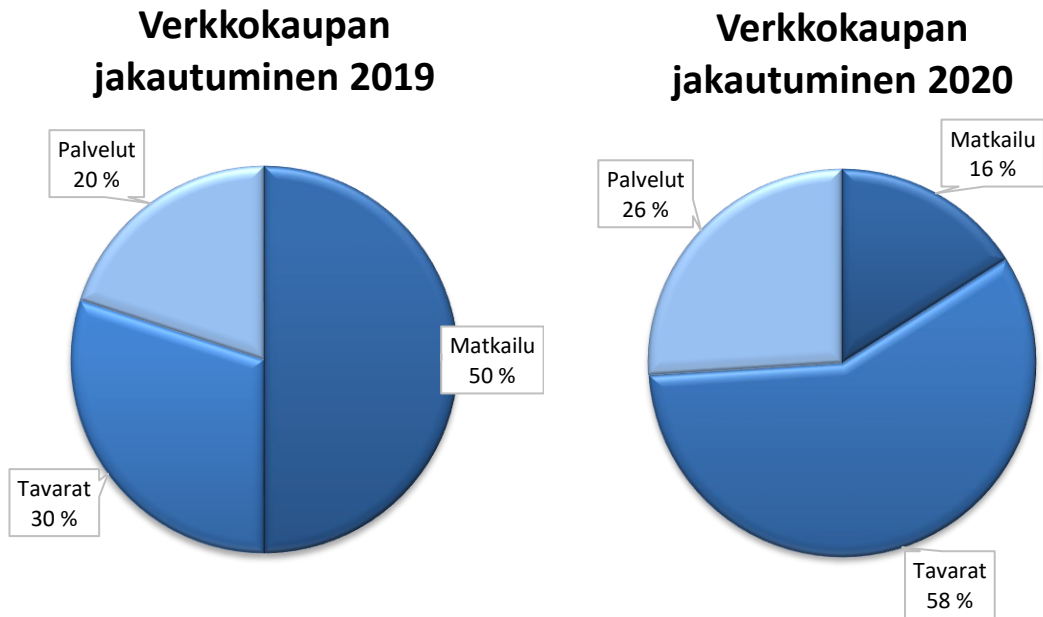
Korona-ajan tuomat muutokset kulutuskäyttäytymisessä	
Kasvoi	Väheni
62 % suomalaisista kuluttajista pitäytyi vain kotimaisissa verkkokaupoissa.	Ulkomaisilta verkkokaupoilta ostaminen vähentynyt.
Kuluttajista 30 % kasvatti verkko-ostamistaan.	Käyntihalukkuus itse myymälässä paikalla on vähentynyt yli 15 %.
Shoppailupäivät, kuten Black Friday ja joulusesonki ovat kasvattaneet suosiotaan.	Verkkovaikeudet vähentyneet yli 10 %:lla suomalaisista. Merkittävin kehitys yli 50-vuotiailla.
Tuotteiden, sähkö- ja puhelinliittymien sekä lainojen kulujen ja korkojen hintojen vertailu netissä kasvoi.	Kulutus matkailuun laski 50 %:sta 16 %:iin kuluttajilla.
Yli 80 % maaseudulla asuvista ihmisistä suosii verkosta ostamista ja aikoo jatkossakin käyttää verkkopalveluita.	
Vanhemmasta sukupolvesta yli 60 % aikoo käyttää tietokonetta jatkossakin verkko-ostoksiaan varten.	
Kompastuskivet ovat kasvaneet kuluttajien valinnoissa n. 1–8 % edellisvuoteen verrattuna.	
Ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit ja hiilineutraalit kuljetukset vaikuttavat yli puoleen kuluttajista.	
Melkein 40 % kuluttajista ikävoi ja panostaa jatkossa kivijalkamyymälöihin.	

4.1.1 Verkkokauppojen liikevaihto

Paytrailin (2020, 3) teettämän tutkimuksen mukaan 2020 vuosi keikahtikin liikevaihdossa aivan pääläelleen vuoteen 2019 verrattuna. Kauppiasdatan perusteella verkkokaupasta voidaan tunnistaa kolme melkein samansuuruisia joukkoa. Noin 30 %:lle suomalaisista verkkokauppiasta vuosi 2020 oli huikea kasvun vuosi, jolloin osa jopa tuplasi tai triplasi tuloksensa. 40 % verkkokaupoista rajoitukset eivät juuri vaikuttaneet ja heidän liikevaihtonsa säilyi arvioidussa kasvuvauhdissa. Viimeisillä jopa 30 %:lla suomalaisista verkkokaupoista vaikutukset olivat negatiiviset ja osalla myynti pysähtyi kokonaan. (Borgström ym. 2020, 5.)

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan koronapandemia kohteli kahtalaisesti vähittäiskappoja ja päivittäistavarakauppaa. Nämä molemmat kasvattivat liikevaihtoaan 5–7 %. Erikoiskaupoille pandemiavuosi oli ristiriitainen. (Kiviniemi & Kurjenoja 2021.) Kasvua nähtiin parhaimmillaan jopa 50 % erikoiskaupoissa, vaatekaupoissa ja vähittäismyynnissä edelliseen ajanjaksoon verrattuna (Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana 2020, 7). Sisustaminen, urheilu ja kodin tekniikka kasvattivat liikevaihtoaan, mutta muoti menetti melkein neljänneksen. Vähittäiskaupan uskotaankin kasvusysäyksen jälkeen palaamaan lähemmäs aikaisempia kasvulukuja kohti. (Kiviniemi & Kurjenoja 2021.)

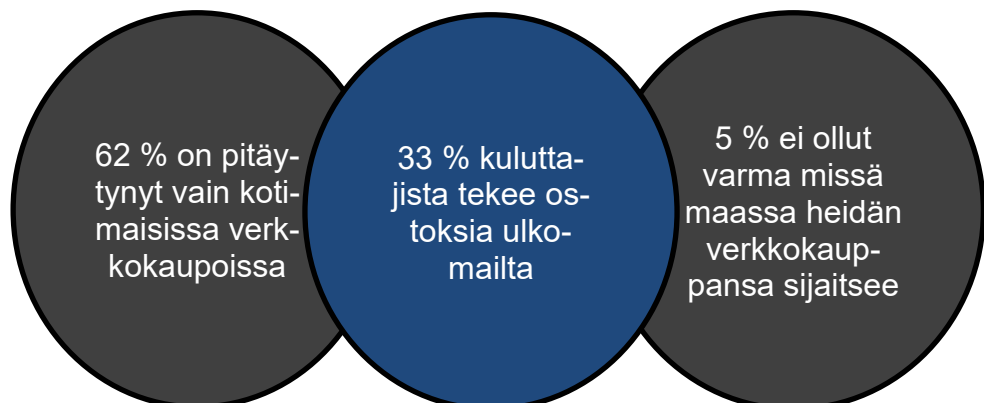
Kulutuksen muuttumisessa nähtiin isoin ero matkailun saralla, jossa sen osuus laski 50 %:sta 16 %:iin. Sen sijaan palvelut nousivat viidenneksestä 26 %:iin, mikä voitiin huomata palveluiden siirtymisestä verkkoon muun muassa koulutuswebinaarien muodossa. Isoin ero näkyi tavaroiden lisääntymisenä kolmanneksestä 58 %:iin kuluttajissa. (Borgström ym. 2020, 6, 16–17.) Selvännän asian konkreettisesti seuraavalla sivulla kuvioiden avulla (Kuvio 2 ja Kuvio 3).



Kuvio 2 ja kuvio 3. Verkkokaupan kokonaisliikevaihto vuosina 2019–2020 (Borgström ym. 2020, 6)

4.1.2 Kotimaisten verkkokauppojen kasvu

Ulkomaalaisten verkkokauppojen vähentyminen näkyi selvästi kuluttajien ostoksissa vuonna 2020, mikä huomattiin kotimaisuuden suosimisessa. 62 % suomalaisista kuluttajista pitäytyi vain kotimaisissa verkkokaupoissa ja joka kolmas valitsi ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon tai hiilipäästöjen hyvittämisen, mikäli valintaan pystyi vaikuttamaan. Tämä näkyy etenkin alle 30-vuotiaissa, joista yli puolet ajattelee ympäristöä tehdessään valintansa. Muutos on merkittävä edellisvuosiin verrattuna, kun silloin lähes puolet kuluttajista ostivat ulkomaisilta verkkokaupoilta. (Borgström ym. 2020, 6, 16, 24.) Havainnollistin kotimaisuuden suosimisen kuviossa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kuluttajien ostopaikat (Borgström ym. 2020, 24)

Osaa Suomalaisista halvempi hinta houkuttelee ostamaan ulkomailta, mutta palautus sinne koetaan hankalaksi. Ulkomailta viisi suosituinta ostomaata suomalaisilla ovat Saksa, Kiina, Ruotsi, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Ostaminen on siirtynyt yhä enemmän Euroopan puolelle, joissa vastuullisuus- ja ympäristöarvot ovat nousussa sekä sieltä ostaessa kuluttajat voivat omalta osaltaan vaikuttaa lyhyempiin kuljetusmatkoihin. Yllättävän moni, jopa yli puolet kuluttajista keskeyttää ostoksensa ulkomailta tilattaessa seuraavien syiden takia: tullimaksuihin liittyvät syyt, pitkät toimitusajat ja epäluottamus ulkomaisiin verkkokauppoihin. (Borgström ym. 2020, 26–27.) Kotimaisuuden suosimien nähdään siinä, että ulkomailta tilataan yleisemmin vain silloin, kun tuotetta ei ole saatavilla Suomen puolelta.

Aikaisemmin kerroin luottamuksen olevan asiakassuhteen perustana verkosta tilattaessa. Jos sitä ei ole synnytetty asiakkaan ja verkkokaupan välille, monet kuluttajat poikkeavat eri nettikauppaan. (Havumäki & Jaranko 2014, 105.) Suomalaiset ovat tutkimustuloksienkin perusteella kehittyneet luottamuksen synnyttämisessä, mikä on edesauttanut asiakassuhteiden parantamista ja asiakaskunnan kasvattamista. Myös epäkäytännöllisyys, vaikea ostoprosessi ja epäselkeys saavat asiakkaat monesti vaihtamaan verkkokauppaa, mikä voi tässä tapauksessa olla suomalaistenkin kuluttajien syy ostaa mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta kuin ulkomaisesta. Olenkin sitä mieltä, että jos suomalaiset verkkokaupat uudistaisivat heidän asiakaslähtöistä ostoprosessiaan, he voisivat kehittää huomattavasti liiketoimintaansa.

4.1.3 Lisääntyvä asiakaskunta verkkokaupoissa

Ostajat lajitellaan yleensä verkossa kolmeen pääryhmään, joita ovat edelläkävijät, peruskäyttäjät ja mattimyöhäiset eli myöhään kokeilevat ihmiset. Edelläkävijöitä on nykyään 20 %, peruskäyttäjää 38 % ja kokeilijoita eli epäilijöitä 41 % kuluttajista. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 5.) Näitä käytetään yleensä tutkimuksissa avuksi, minkä vuoksi avaan näitä käsitteitä enemmän.

Edelläkävijät koostuvat 18–34-vuotiaista ostajista, jotka ovat erittäin kiinnostuneita internetin uusista mahdollisuuksista. Peruskäyttäjät edustavat tasapuolisesti kaikkia ikäryhmiä ja heille verkkokaupasta ostaminen on normaalia toimintaa siinä, missä kivijalkakauppojenkin käyttö. Mattimyöhäiset ovat muita ikäämpiä, usein yli 50-vuotiaita, joilla ei ole kokemusta verkkoshoppailusta ja joiden suhtautuminen nettiostamiseen on skeptisempää. (Kuusisto 2020, 4.)

Paytrailin (2020, 17) tutkimuksesta havaitsin, että yli 80 % maaseudulla asuvista ihmisistä suosii verkosta ostamista ja aikoo jatkossakin käyttää verkkopalveluita monipuolisen valikoiman ansiosta. Myös vanhemmasta sukupolvesta yli 60 % aikoo avata tietokoneensa tai tablettinsa jatkossakin verkko-ostoksiaan varten (Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana 2020, 16–17).

On positiivista huomata, kuinka isolla osalla vanhuksista ja muualla kuin kaupungeissa asuvilla on kiinnostusta ja aikomusta ostaa tuotteita verkosta (Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana 2020, 17). Suomessa onkin paljon maaseutulaisia, joten on hyvä, että hekin ovat huomanneet teknologian aikaansaamat hyödyt ja alkaneet käyttämään sitä aktiivisesti. Pidempi välimatka on luultavasti osasy syy maaseutulaisten ostokäyttäytymiseen siten, että he ostavat harvemmin ja isommalla rahasummalla kerralla, kun taas ihmiset isoissa kaupungeissa käyvät esimerkiksi useammin kaupassa viikon aikana. Verkko myös mahdollistaa maaseutulaisille monipuolisemman valikoiman, minkä takia internetistä on helpompi ja yksinkertaisempaa saada tuote, jota ei omalta paikkakunnalta löydy. Huomattavan ison osan tuotosta tuokin eläkeläiset ja maaseutulaiset verkkokaupoille.

Terhi-Anna Wilskan (2021b) teettämän kyselytutkimuksen mukaan nuorten aikuisten (18–29-vuotiaat) verkko-ostamisessa on havaittu jopa riippuvuutta ja pakonomaista ostamista. Melkein neljännes koki, että nettishoppailu on saanut pahan olon lievenemään ja kymmenesosalla on tullut siihen addiktio. 40 % nuorista aikuisista on kertonut saavansa inspiraationsa tilaamiseen sosiaalisen median kautta. (Wilska 2021b.)

Minulla heräsi riippuvuudesta mielenkiintoinen kysymys: voisiko nettishoppailuun addiktoituneista suurin osa olla maaseudulta? Tähän voisi vaikuttaa heidän paik-

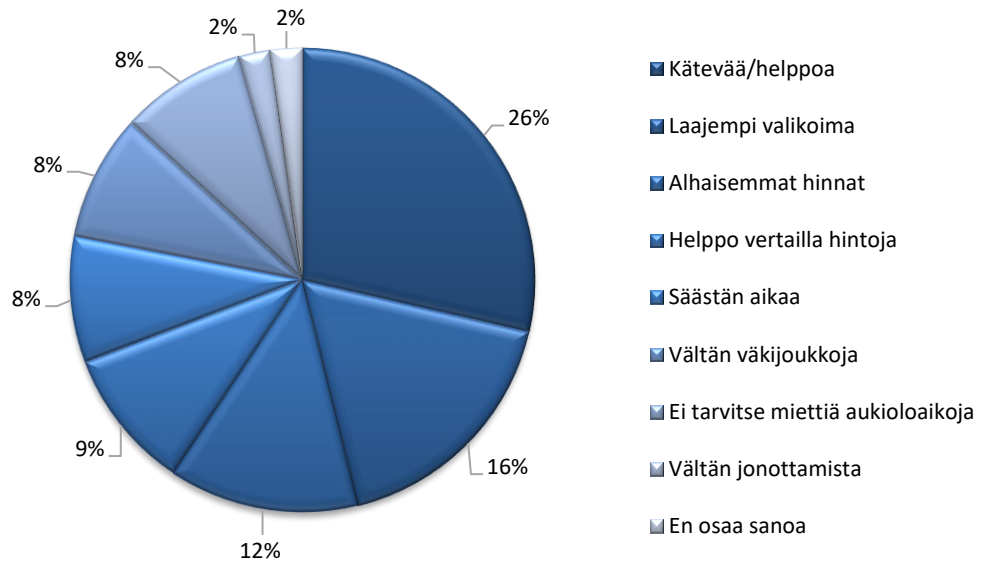
kakuntiensa heikko merkkiliikkeiden tarjonta, mikä ajaa heidät herkemmin verkkokauppojen puolelle. Edellä myös mainitsin miellyttävästä ostokokemuksesta verkkokaupoissa, joka voi omalta osaltaan vaikuttaa riippuvuuden syntymiseen. Jos ihminen kokee jonkin asian positiivisena ja mielihyvää tuottavana, on hänellä taipumus kiintyä siihen. Hän haluaa tällä tavalla tiedostamattaan paeta pahaa oloaan ja todellisuuttaan, mikä johtaa riippuvuussuhteeseen shoppailun kanssa. Pääsääntöisesti nuoriin onkin helpompi vaikuttaa emotionaalisesti, koska heihin vaikuttaa vahvasti sosiaalinen paine ja he ovat alttiita shoppailuriippuvuuden puhkeamiselle. (Wilska 2019a.)

4.2 Verkkokauppa-ostaminen ja -maksaminen

Tärkeimmät verkkokauppa-ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat ostamisen helppous, laajempi valikoima ja alhaisemmat hinnat. Näihin vaikuttivat ilmaiset toimitukset, pakettien seuranta ja ohjaus sekä ennakoivat toimitusilmoitukset. Laajempi valikoima huomataan varsinkin ajan säästämässä muun muassa siinä, että kuluttaja etsii mieluummin verkkokaupan, josta tuotetta saa kuin menee käymään monia kivijalkamyymälöitä läpi. (Borgström ym. 2020, 18.) Havainnollistan kuluttajan syitä ostaa verkosta kuvion avulla (Kuvio 5). Yleisesti verkkokauppa-ostaminen koetaan mukavaksi ja tyydyttäväksi (Borgström ym. 2020, 18–19).

Aikaisemmin mainitsin kuluttajan ostoprosessin sujuvuudesta sekä saumattomasta ostokokemuksesta, johon voi vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta ennakoivat toimitusilmoitukset (Gerdt & Eskelinen 2018, 213). Nykyään on muun muassa posti kehittänyt sovelluksen, josta kuluttaja voi seurata, missä paketti on tällä hetkellä ja milloin se saapuu määränpäähän. Tämä vaikuttaa asiakkaan tietoisuuteen paketin kulusta ja näin hän myös luottaa siihen, että saa paketin turvallisesti kotia asti.

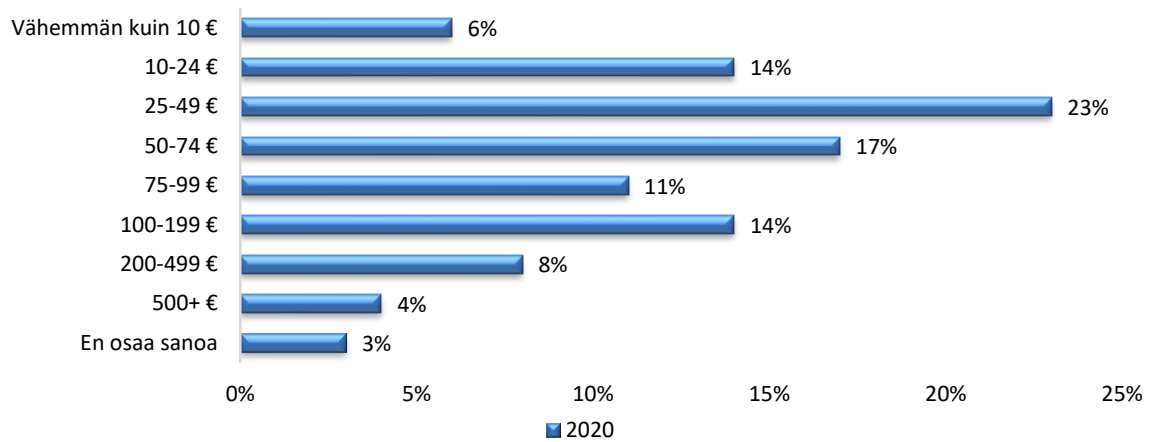
Miksi ostan verkosta?



Kuvio 5. Ostamiseen vaikuttavat tekijät (Borgström ym. 2020, 18)

Mobiililaitteita hyödyntää verkko-ostamisessa noin kolmannes suomalaisista ja naiset miehiä useammin. Puhelimella ostaminen on sitä suurempi, mitä nuorempi on ostaja. 23 % vastaajista käytti viimeisimmässä ostotapahtumassaan verkossa 25–49 euroa ja 17 % kuluttajista alle 75 euroa. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 14, 16–18.) Havainnollistin rahan kulutusta alapuolella olevalla kuviolla (Kuvio 6). Yli 80 % verkko-ostajista kasvattaa ostoskoriaan saadakseen ilmaiset toimitukset (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 24). Ihmiset ovat siis valmiita kulluttamaan paljonkin rahaa verkkokaupassa, jos he henkilökohtaisesti hyötyvät siitä jotenkin. Hyötyinä voidaan nähdä asiakkaalle nopea toimitus tai ostotapahtuma sekä säästäminen toimituskuluissa, jos kulkeminen paikan päälle maksaa enemmän kuin verkkokaupasta ostaminen.

Kuinka paljon ostoksesi maksoivat viimeksi verkossa ilman postikuluja?



Kuvio 6. Käytetyn rahan määrä verkko-ostoksissa (Suuri verkkokauppa 2020, 14)

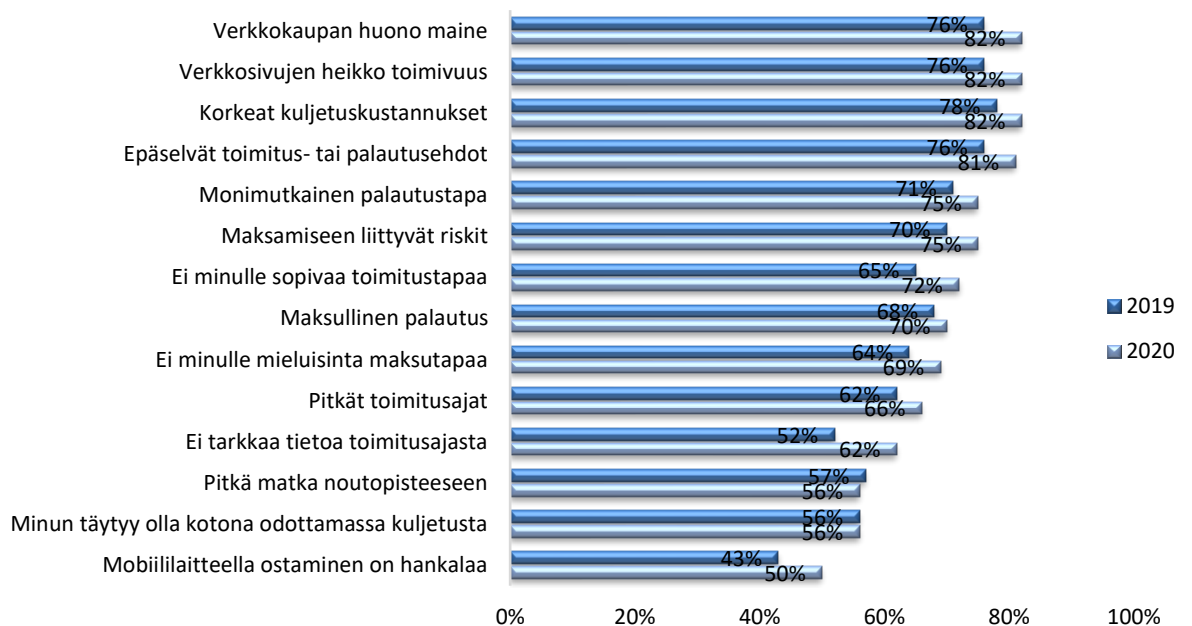
Yleisimmät maksutavat suomalaisilla kuluttajilla ovat verkkopankki ja kortti. Naiset suosivat enemmän verkkopankkia ja miehet taas korttia. Suomalaisista kuluttajista yli 40 % valitsee maksutavan turvallisuuden ja helppouden perusteella. (Borgström ym. 2020, 33, 36.) Yllä olenkin maininnut turvallisuuden tunteen verkkokaupassa tilattaessa olevan tärkeä kriteeri ostopäätöksen syntymiselle. Tutkimustuloksetkin osoittavat sen olevan huomattava edellytys suomalaisille kuluttajille verkossa ostaessa. Toisaalta taas yllätyin siitä, kuinka harvalle turvallisuuden tunne merkitsee verkkokaupoissa jotain. Tämä saa minut miettimään, että luoteaanko tällä hetkellä verkkokauppoihin sokeammin kuin ennen.

MobilePay-maksaminen alle 50-vuotiailla on noussut hurjasti viime vuosien aikana. Joka neljäs kuluttaja maksaa nimittäin verkko-ostoksensa MobilePay-sovelluksella. Nuorista jo 12 % maksaisi mieluummin ostoksensa sovelluksella. (Borgström ym. 2020, 33.) MobilePay:n hyötyjä ovat muun muassa yksinkertainen kirjautuminen ilman pankkitunnuksia, kaverille tietyn rahasumman maksaminen tai vastaanottaminen sekä laskujen maksaminen tai lahjojen antaminen kaverille (Mobilepay 2021). Kaikki hoituvat yhdestä paikasta ja vielä helposti pyyhkäisemällä, joten tämän suosion kasvaessa ei tulevaisuudessa välttämättä edes tarvita mobiilipankkisovelluksia.

4.2.1 Verkkokauppojen kompastuskivet

Suomalaisilla kuluttajilla vaatimustaso verkkokaupasta tilattaessa on noussut selvästi viime vuoden aikana. Tähän on vaikuttanut verkkokaupassa eniten huono maine, heikko toimivuus, epäselvät toimitus- tai palautusehdot, korkeat kuljetusmaksut sekä monimutkainen palautustapa ja maksamiseen liittyvät riskit. Nämä kaikki kompastuskivet ovat kasvaneet kuluttajien valinnoissa n. 1–8 % edellisvuoteen verrattuna. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 22.) Tein kuvion havainnollistamaan verkkokauppojen kompastuskiviä suomalaisilla (Kuvio 7). Aikaisemmin kerroin menestyneen verkkokaupan edellytyksiä, joissa mainitsin selkeyden, sujuvuuden ja asiakaslähtöisen ostopolun. Nämä tutkimustulokset kertovat sen, että suomalaisilla verkkokaupoilla on paljon kehitettävää suoraviivaisissa asiakaskokemuksissa ja kuluttajien ostoprosesseissa.

Verkkokauppojen kompastuskivet



Kuvio 7. Kuluttajien vaatimustaso verkkokaupoissa (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 22)

Yli 40 % verkkokaupan tilaajista keskeyttää ostoksensa 28 päivän aikana. Yleisimmät syyt peruuttamiselle olivat liian korkeat kokonaiskulut toimituskuluineen sekä vanhemmalla sukupolvella teknisten ongelmien lisäksi toivottua maksuta-

paa tai toimitustapaa ei ollut saatavilla. Yli 10 %:lla ikääntyvistä ihmisistä oli vaikeuksia maksuprosessien kanssa. (Borgström ym. 2020, 16, 20–21.) Havainnollistin ostamisen keskeyttäviä tekijöitä (kuvio 8). Mobiilipankin käyttäminen on tehty joissakin pankeissa yllättävänkin hankalaksi, joten ei olekaan ihme, että vanhemmat ihmiset kokevat siinä hankaluuksia.



Kuvio 8. Keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät (Borgström ym. 2020, 20)

Pandemian johdosta verkko-ostamisessa vaikeudet ovat selvästi vähentyneet yli 10 %:lla suomalaisista. Merkittävin kehitys ostamisessa on tapahtunut yli 50-vuotiaiden keskuudessa. (Borgström ym. 2020, 21.) Tuotetiedon etsimisessä ei ole tapahtunut muutoksia, mikä kertoo, että Google sekä kaupan- ja valmistajien verkkosivut ovat edelleenkin tärkeimpiä hakukanavia netissä. Yllättävää oli huomata, kuinka vähän somevaikuttavat pystyvät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin Suomessa. (Karjaluo 2021.) Kerroinkin aikaisemmin teknologian kehitymisestä ostoprosesseissa ja kuinka algoritmit vaikuttavat ihmisten perusarkeen. Teknologia ei ole enää suomalaisille uusi asia, minkä vuoksi yhä useampi on oppinut sitä käyttämään ja näin vaikeudet ovat myös vähentyneet.

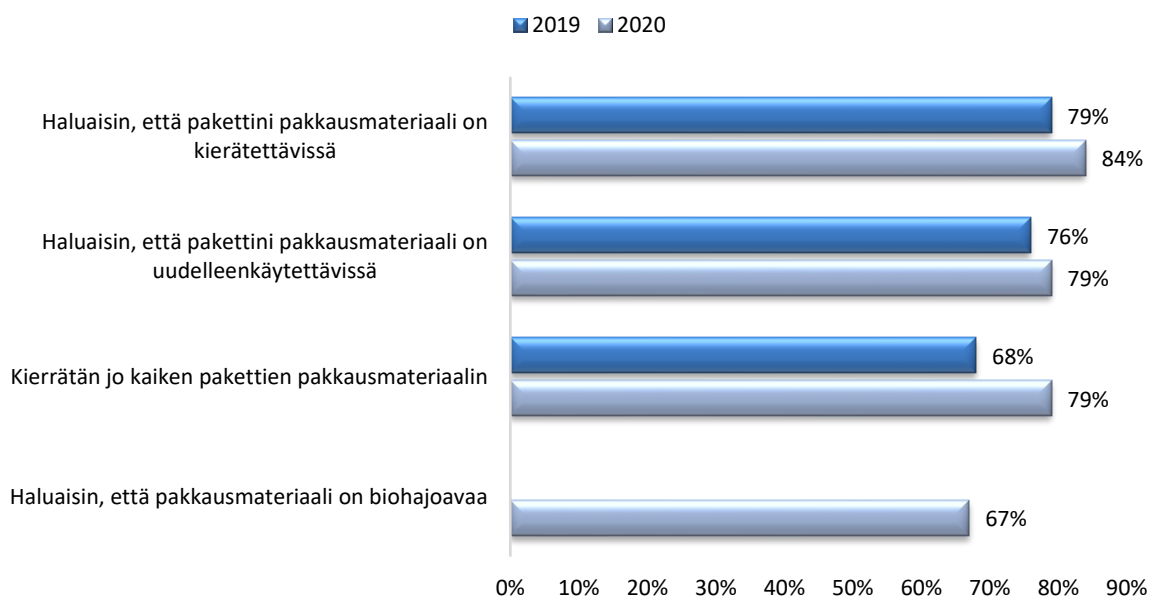
4.2.2 Paketin vastaanottaminen ja kierrättäminen

Tutkimuksesta selvisi automaattien kasvaminen suosituimmaksi lähetyksen vastaanottopisteeksi Suomessa ja Baltiassa. Ympäristöystävälliset pakkausmateria-

aalit ja hiilineutraalit kuljetukset vaikuttavat yli puoleen verkko-ostajista siinä, ostavatko he tuotetta vai eivät. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 19, 26.) Kuluttajien kiinnostuminen edellyttää myös, että tuotteen valmistuksessa ja kuljetuksessa on huomioitu ekologisuus sekä se, että tuotteen alkuperä on selvillä asiakkaille (Palokangas 2021).

Tutkimuksesta selvisi aiempien löydöksiensä lisäksi asioita ostoksien seuraamisesta ja pakkausmateriaalien kierrätyksestä. Enemmistö suomalaisista kuluttajista haluaa tietää paketin sijainnin sähköisesti. He myös haluavat saada siitä ilmoituksen mobiililaitteisiinsa. Yli puolet kuluttajista kierrättävät pakkauksen sen saatuaan ja yli 80 % kuluttajista haluaa, että pakkausmateriaali on kierrätettävissä tai uudelleenkäytettävissä, kuten kuvio 9 osoittaa. Yllättävää on, että yli 60 % suomalaisista kuluttajista haluaisi pakkausmateriaalin olevan biohajoavaa. Suomalaiset ovat lisäksi valmiita odottamaan pakkaustaan muutaman lisäpäivän, jos se vain vähentäisi toimituksen hiilijalanpäästöjä. (Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021, 11, 16, 18.)

Pakkausmateriaalien kierrättäminen



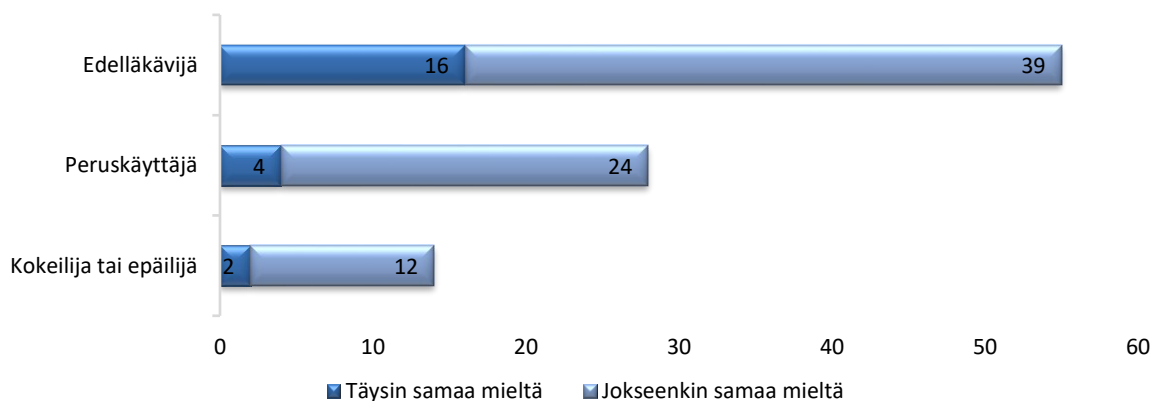
Kuvio 9. Pakkausmateriaalien kierrätys (Kansainvälinen verkkokaupantutkimus 2021, 16)

Suomen jätelain uudistus on saanut kuntia järjestämään erilliskerättäviä kierrätyspisteitä kauppojen läheisyyteen ja kerrostalojen pihoihin, minkä takia yksittäisen kuluttajan onkin helppo tulevaisuudessa toteuttaa kierrättäminen omatoimisesti ilman ylimääräisiä kustannuksia (Jätelain laaja uudistus voimaan 19. heinäkuuta 2021). Tutkimustuloksienkin perusteella kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota pakkausmateriaaleihin ja hiilijalanpäästöjen vähentämiseen jo korona-aikana, joten kierrättäminen tulee varmasti kasvamaan myös vuonna 2021.

4.3 Koronapandemian aikaansaamat muutokset verkko-ostamisessa

Postin (2020, 7) teettämästä tutkimuksesta selvisi, että koronapandemia kasvatti melkein 30 % verkko-ostamista Suomessa. Koronaviruskriisin vaikutusten takia 24 % peruskäyttäjistä kertoi lisänneensä verkko-ostamista. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 8). Eniten se kasvatti alle 30-vuotiaiden naisten verkko-ostamista, joka kasvoi yli 30 % (Borgström ym. 2020, 16–17). Havainnollistin edelläkävijöiden, peruskäyttäjien ja kokeilijoiden mielipidettä lisääntyvästä verkko-ostamisesta kuviolla (Kuvio 10).

Koitko koronan kasvattavan verkko-ostamista?

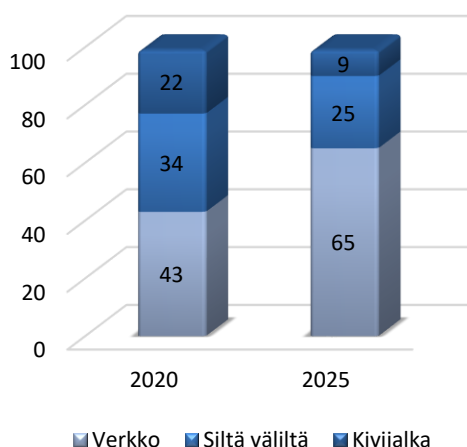


Kuvio 10. Verkko-ostamisen kasvaminen koronapandemian aikana (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 8)

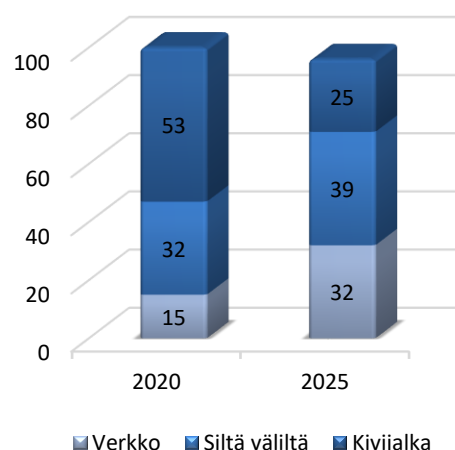
Eniten verkko-ostaminen kasvoi verkkokaupan edelläkävijöissä (18–79-vuotiaat), joista 60 % arvioi ostavansa tulevaisuudessa enemmän ostoksia vuonna 2025.

Peruskäyttäjätkin arvioivat ostavansa yli kolmas osan enemmän verkosta tulevaisuudessa. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 6–7.) Havainnollistin edelläkävijöiden ja peruskäyttäjien arviota verkko-ostamista tulevaisuudessa kuvioiden avulla (Kuvio 11 ja kuvio 12). Edellä mainitsinkin luottamuksen tärkeydestä, minkä vuoksi uskoisin, että jos luottamusta ja turvallisuuden tunnetta saataisiin verkkokauppoihin lisättyä niin myös myöhään kokeilevat ryhmäläiset saataisiin mukaan verkkoshoppailuun. Silloin he voisivat turvallisesti ja luottavaisesti kokeilla nettishoppailua, jolloin he tuntisivat siitä positiivisia vaikutuksia, mikä saisi heidät lisäävän vielä enemmän verkko-ostoksia.

Edelläkävijöiden arvio verkko-ostamisen kasvamisesta



Peruskäyttäjien arvio verkko-ostamisen kasvamisesta



Kuvio 11 ja kuvio 12. Arvio vuoden 2025 verkko-ostaminen kasvamisesta edelläkävijöillä ja peruskäyttäjillä (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 6)

Aikaisemmin mainitusta tutkimuksesta on huomattu, että hinnan merkitys ensisijaisena kriteerinä verkkokaupasta tilattaessa on alkanut menettää merkitystään koronapandemian aikana. Tämän tilalle on tuonut painoarvoa ostopäätöksessä lähetyksen ja paketin vastuullisuus sekä verkkokaupan ja tuotteen kotimaisuuden merkitys. (Viisi väitettä verkkokaupasta – mitä ostajat oikeasti haluavat? 2020.) Lisäksi selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset, tarkat tuotekuvaukset ja edulliset sekä ilmaiset toimitushinnat lisäävät ja kasvattavat verkko-ostamista kuluttajilla (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 17).

Shoppailupäivät, kuten Black Friday ja joulusesonki ovat kasvattaneet suosiotaan vahvasti verkkokaupoissa koronapandemian aikana (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 10). On myös huomattu, että suomalaiset suosivat kotimaista pienyritystä ja aikovat jatkossakin ostaa heiltä kotimaisia palveluita ja tuotteita (Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana 2020, 7). Yritysten kannattaakin näihin panostaa tulevaisuudessa ja kuluttajien huomioida tarjoushinnat Black Friday:na.

Ihmiset haluavat tutkimusten mukaan kiinnittää jatkossa huomioita omiin valintoihinsa ostoprosesseissa ja näin edesauttaa henkilökohtaisesti Suomen kestävä kehitystä (Borgström ym. 2020, 28). Edellä mainitsin hyvien tuotetietojen tärkeydestä ja verkkokaupan selkeydestä asiakaskokemuksessa. Tutkimustulostenkin perusteella näihin asioihin ovat verkkokaupat kiinnittäneet huomiota, jolloin ovat saaneet kuluttajatkin arvostamaan yhä enemmän verkossa ostamista. Teinkin taulukon havainnollistamaan isoimpia muutoksia kulutuskäyttäytymisessä koronan aikana, joka löytyy Verkkokauppatutkimusten yleistiedot -luvun lopusta (Taulukko 1).

Asiakkaat suosivat vahvasti verkossa kotimaisia tuotteita, ruuan ostamista ja ravintola-annoksia. Naisista jopa 47 % ostaa tavaransa aina samoista verkkokaupoista, kun taas yli 50 % miehistä ostaa sieltä, mistä saa edullisimman tuotteen. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 16–18.) Koronapandemian myötä ruuan verkkokauppamyynä kasvoi huomattavasti kuluttajien keskuudessa. Kertaostostenkin määrä ruokaostoksissa ovat kasvaneet kuluttajilla pienentääkseen toimituskulujen hintaa. (Koronapandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä 2021.)

Ihmiset halusivat välttää tartuntariskejä viimeiseen asti, jolloin ruuan hakeminen kaupan noutopisteeltä tai toimittaminen kotia asti oli turvallisin vaihtoehto välttää virukselta (Koronapandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä 2021). Liikkumisrajoitustenkin takia suurin osa ihmisistä työskenteli kotoa käsin ja luultavasti tilasi ruokaa myös ravintolasta kotiinkuljetuksella (Söderkultalahti 2020). Nämä ovat voineet isolta osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostoprosesseihin ruoka-annoksia tilattaessa.

Suomalaiset ennen koronavuotta ovat ostaneet verkosta paljon lento- ja matkalippuja, tapahtumien pääsylippuja ja pakettimatkoja (Borgström ym. 2020, 3). Ihmisten työskennellessä kotoa käsin myös heidän työpaikoille kulkemisensa vähentyi. Kaukomatkailun tilalle on tullut koronavuonna lähimatkailu, johon sisältyivät matkaliput tai kuukausikortit sekä pysäköintimaksut. Matkalippuja olivat ostaneet 16 % kuluttajista edellisen 28 päivän aikana ja parkkimaksuja vain 10 % kuluttajista. Tämä on kuitenkin ollut vähäistä, koska kulkemista töihin ei koronaaikana tarvittu. Lentomatkat menettivät ison osan suosiostaan viime vuonna, jolloin vain 3 % kuluttajista kertoi ostaneensa niitä. (Borgström ym. 2020, 12–13.)

Hieman yli 40 % suomalaista kuluttajista uskoo ostavansa vähemmän tuotteita koronapandemian jälkeen, koska uskoo tulevansa toimeen vähemmälläkin (Nyrhinen, Rantala, Tuominen, Šilinskas & Wilska 2020, 56–57). Tämä on hyvin ristiriitaista, koska Suomen toimeentulon takia kulutus ei saisi vähentyä, vaikka kulutuksen vähentyminen voikin olla kuluttajille itselleen hyväksi. Syvennyinkin seuraavissa kappaleissa enemmän kulutuksen muutoksiin tuotteissa ja palveluissa.

4.4 Kulutuksen muutokset tuotteissa ja palveluissa

4.4.1 Vapaa-ajanviettopöten näkyminen palveluissa

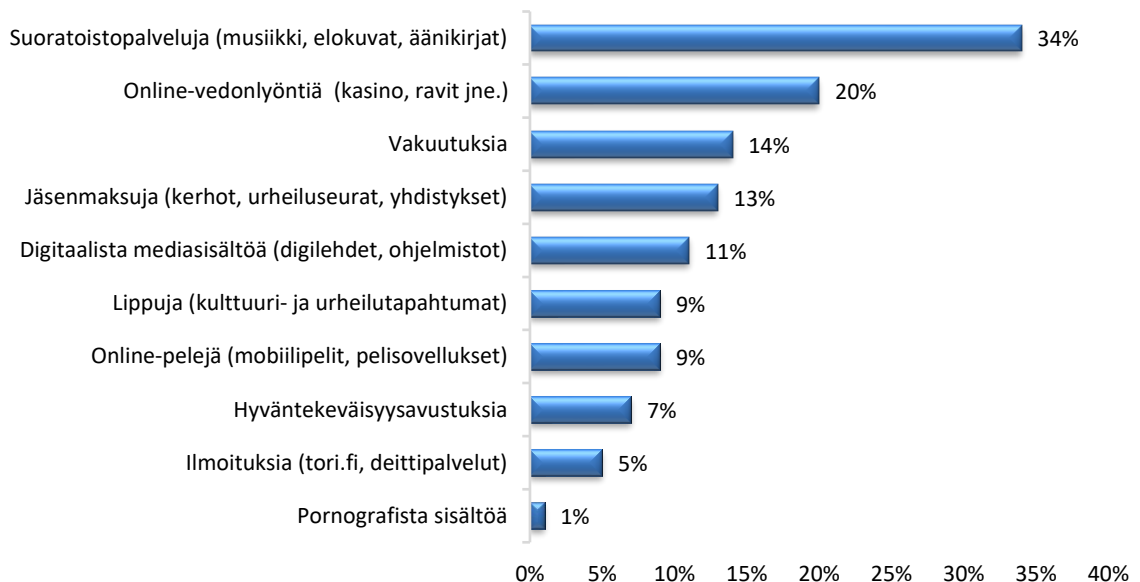
Koronapandemian tullessa Suomeen toi se monenlaisia muutoksia suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen ja liikkumiseen. Rajoitukset ja etätööhön siirtyminen muuttivat jokaisen ihmisen peruselämää. Ihmiset työskentelivät kotoa käsin, jolloin he rupesivatkin panostamaan siellä viihtyvyyteen. Nämä muutokset vaikuttivat vapaa-ajanviettopöten, minkä vuoksi ihmiset tarvitsivat erilaisia kulutusviihdykkeitä. Ihmiset alkoivat muun muassa treenata erilaisten striimien ja treenivideoiden muodossa, mikä siirsi heidät yhä enemmän verkkoon. (Söderkultalahti 2020.) Timosen (2020) mukaan ihmiset hankkivat uusia pelejä ja muuta viihdeelektroniikkaa, jotta saataisiin aika kulumaan kotioloissa. Myös remontointi ja mökkeily kiinnosti monia ja niihin tehtiinkin investointeja (Söderkultalahti 2020).

Suosituimmat palvelut kuluttajille olivat suoratoistopalvelut ja kuukausitilauksina tilattavat palvelut, joita ostivat 34 % suomalaisista. Tämä osuus voisi olla paljon suurempikin alle 50-vuotiaissa, koska yhä useampi käyttää esimerkiksi samaa

käyttäjätiliä suoratoistopalveluissa muiden kanssa. Yhä useampi osti myös digitaalisia mediapalveluja verkosta, kuten e-kirjoja, sanomalehtiä ja musiikkipalveluita. Vanhemmat suosivat selvästi enemmän sanomalehtiä ja perinteisiä TV-ohjelmia sekä radion kuuntelua. (Borgström ym. 2020, 11, 22–23.) Sen sijaan radion kuuntelussa nähtiin vähenemistä koronavuonna. Tähän on selvästi vaikuttanut vahva etätösuositus, jonka takia töitä tehtiin kotoa käsin, eikä liikuttu niin paljoa esimerkiksi autolla työpaikalle. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Rahapelit ja vedonlyöntipalvelut olivat suuressa käytössä kuluttajilla, etenkin miehillä. Rahapalveluita käytti jopa kolmasosa mieskuluttajista. 14 % kuluttajista osti myös vakuutuksia verkon kautta. Tähän vaikutti suuresti työntajien suositukset etätöskentelyyn, minkä takia myös konttorilla oli paikalla vähemmän henkilökuntaa, mikä taas vaikutti asiakkaiden jonotusaikaan. (Borgström ym. 2020, 10–11.) Tein havainnollistamiseksi kaavion palveluiden jakaantumisesta viime vuonna (Kuvio 13).

Mitä palveluita olet ostanut verkosta?



Kuvio 13. Palveluiden kuluttaminen koronavuonna (Borgström ym. 2020, 11)

Pauli Komosen (2021) mukaan koronapandemia on saanut ihmiset liikkumaan yhä enemmän yksityisesti lähelle luontoa ja paikkoihin, jotka mahdollistavat väljän oleskelun. Tämän on ennakoitu synnyttävän buumin, jossa ihmiset rakentavat hienoja retkeilyautoja ja matkustavat sillä helposti luonnon helmaan oman tilan

mahdollistamiseksi. Kyseinen luontoon siirtyminen voi synnyttääkin autokauppojen kuumentumisen, mikä nähtiin jo koronavuonna kasvavan yllättävästi (Söderkultalahti 2020; Komonen 2021.) Ihmiset ovat huomanneet, että etäisyyksien pitäminen ehkäisee muitakin tartuntatauteja kuin vain koronavirusta (Komonen 2021).

4.4.2 Kotitalouksien kulutus

Yleisesti suosituimmiksi tuotteiksi osoittautuivat vuonna 2020 viihde-, tieto- ja kuluttajaelektroniikan tuotteet, seuraavaksi vaatteet ja rakentaminen sekä piha-, puutarha- ja lemmikkituotteet (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 9). Näiden pohjalta vuoden 2020 viisi eniten katsottua tuotesivua olivatkin valaisimet, pöydät, petivaatteet, verryttelypuvut ja saappaat (Vuosmala 2021). Käsillä tekeminen yleistyi myös suomalaisilla koronavuonna, minkä takia ompelukoneet ja käsityövälineet menivät hyvin kaupaksi (Kotkavirta 2020).

Erityisesti naiset ja nuoret aikuiset, eli alle 30-vuotiaat tilaavat verkkokaupasta paljon vaatteita. Noin 10 % kuluttajista ostaa myös oheistuotteita, kuten hattuja, hanskoja tai huiveja verkkokaupoista. Koronavuonna kuluttajista 14 % tilasi take away –ruokaa. Melkein saman verran kuin take away –ruokaa suomalaiset ostivat kauneudenhoitotuotteita ja kodin elektroniikkaa. Kauneudenhoitotuotteita ostivat naiset selvästi enemmän kuin miehet, melkein neljännes, kun taas elektroniikassa suhde oli sen sijaan toisinpäin. Näiden lisäksi meni kaupaksi yli 10 %:lla kuluttajista kirjoja, levyjä ja pelejä. (Borgström ym. 2020, 6, 8.) Havainnollistin kuvion avulla, mitä tuotteita suomalaiset ostivat koronavuonna (Kuvio 14).

Mitä tavaroita olet viimeksi ostanut?



Kuvio 14. Tavaroiden kulutus koronavuonna (Borgström ym. 2020, 9)

Pukeutuminen on ollut pitkään muuttumassa yhä enemmän kierrätettyä materiaalia hyödyntäväksi. Second hand -tyyli on ollut nousussa jo pitkään ja koronapandemia on vain kiihdyttänyt sen suosiota. Tähän on lisäksi vaikuttanut kuluttajilla rahan puute, minkä takia on pyritty kuluttamaan vähemmän ostoksissa. Ennen kierrätys oli häpeä suomalaisille kuluttajille, mutta nykyään ollaan jo ylpeitä siitä, että käytetään käytettyjä hyväkuntoisia vaatteita eikä osteta uusinta uutta. Vanhan kierrättäminen on saanut joitakin isoja ketjuliikkeitäkin jo taloudellisiin vaikeuksiin asti. (Hiltunen & Mattila 2021.) Edellä mainittujen lisäksi trendeissä kasvaa vahvasti ympäristöystävällisyys ja arvostus brändejä kohtaan, jotka ovat johdonmukaisia ja merkityksellisiä paremman maailman puolesta (Komonen 2021).

4.4.3 Tuotteiden hintavertailu

Ostoksien siirtyessä verkkoon myös kuluttajien hintavertailu lisääntyi. Haluttiin varmistaa ja maksaa mahdollisimman pieni hinta tuotteesta, jolloin vertailtiin useita palveluntarjoajia. Koronapandemian seurauksena esimerkiksi sähkön ja puhelinliittymien kilpailutus netissä kasvoi merkittävästi. Tämän johdosta tuli myös uusia hintavertailupalveluita verkkoon. Hintavertailun kohteena on yleisim-

min tuotteiden, sähkö- ja puhelinliittymien sekä lainojen kulujen ja korkojen hinnat. (Koronapandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä 2021.) Haluttiin siis maksaa mahdollisimman pieni hinta tietyistä tarpeista, joita on pakko jokaisen käyttää elämässä.

Tuotteiden hintavertailussa asiakas vertailee pääsääntöisesti kolmea asiaa, joita ovat tuotteen hinta, toimituskulut ja toimitusaika. Sähkö- ja puhelinliittymissä vertaillaan palvelun hintaa, määräaikaaisuutta ja kuukausimaksuttomuutta. Lainoissa korostuu lainalaskureiden käyttö todellisten kulujen vertailun helpottamiseksi. Lainalaskurilla haluttiin selvittää lainasta todellinen vuosikorko, maksuaika ja lainan joustavuus. (Koronapandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä 2021.) Hintojen vertailu on voinut selvästi vaikuttaa kuluttajien ostoprosesseihin ja sitä kautta myös palveluntarjoajien kosketuspisteisiin ja lopullisiin palveluhintoihin yrityskilpailujen takia.

4.4.4 Ruuanlaitto ja terveydestä huolehtiminen

Koska ihmiset viettivät enemmän aikaa kotona koronapandemian aikana, heidän suhtautumisensa urheilun ja vapaa-ajanvieton muotoihin muuttui. Koronapandemian aikana suomalaisilla kuluttajilla ovat lisääntyneet harrastustuotteet ja ruoan ostaminen verkosta (Suuri verkkokauppatutkimus 2020, 12–13). Ruoan ostaminen oli noussut eniten 36–45-vuotiailla kuluttajilla, joista lähes 16 % oli lisännyt verkko-ostamistaan (Nyrhinen ym. 2020, 61).

K-ryhmän teettämästä tutkimuksesta selviää, että Suomalaisten ruokien arvostus on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Ruuassa arvostetaan sen puhtautta, laatua ja halutaan yhä enemmän tukea suomalaista työtä. (Aulasmaa 2020.) Hovin (2020) mukaan ostajat haluavat myös tietää enemmän tuotteen alkuperästä.

Koronan myötä kulutustottumukset ruoanlaitossa ovat muuttuneet. Suomalaiset ovat leiponeet ja kokanneet kotona entistä enemmän, minkä takia kala-, liha- ja maitotuotteita, vehnäjauhoja sekä juureksia ja pastaa meni reilusti kaupaksi edellisvuoteen verrattuna. Myös kotimaisia hedelmiä, vihanneksia sekä marja- ja hedelmäpakasteita ovat suomalaiset ostaneet paljon. (Aulasmaa 2020.) Ruuan verkkokauppojen lisääntyminen nähdäänkin tulevaisuudessa olevan trendi (Pa-

lokangas 2021). Kuluttajille ehdotetaan yksilöityjä tuotteita ja palveluita tekoälyn avulla, mikä saa heidät nykyään ostamaan yhä enemmän uusista paikoista (Komulainen 2018, 301).

Pandemia on saanut ihmiset katsomaan uusilla silmillä omaa terveyttään, ja moni onkin tehnyt sen suhteen erilaisia toimenpiteitä. Terveysvaikutukset nähtiin monella tavalla. Osa ihmisistä on innostunut liikkumaan, osa puolestaan on passiivoinut kotiin, ja esimerkiksi monilla yksin asuvilla on ollut vaikeaa henkisesti. Samalla erilaisten hyvinvointituotteiden ja -palveluiden markkinat on jatkanut kasvuaan Suomessa. (Komonen 2021.)

4.4.5 Etätyöskentelyn muuttuminen hybridityöskentelyksi

Etätyöskentelyyn siirtyminen koronavuonna näkyi selvästi suomalaisten kuluttajien ostoksissa. Verkkokauppa.com:n listaamista hittituotteista selvisi, että sähköpöytien ja näyttöjen myynti kasvoi hurjasti. Näiden lisäksi elektroniikkatuotteista nousi kirkasvalot, joita oli myyty moninkertainen määrä. Ihmisten alkoivat myös arvostamaan automatisoituja laitteita, kuten robotti-imureita ja älyohjelmoituja pesukoneita. (Kotkavirta 2020.)

Etätyön synnyttämä tyyli ei ole kokonaan poistumassa vaan sen tilalle tulee hybridityöskentely, jossa toimisto- ja etätyöskentelyllä on oma roolinsa. Ennen puhuttiin rytmitaloudesta, jolloin päivä istuttiin toimistolla ja töiden jälkeen hoidettiin arjen asiat. Korona on tuonut tähän muutoksen, joka nähdään ihmisten halusta työskennellä joustavammin. He haluavat hoitaa arjen asiat riippumatta kellon ajasta, mikä nähdään siinä, että tehdään töitä esimerkiksi illalla. (Hiltunen & Mattila 2021.) Tämä vaikuttaa kuluttajien asuinoloihin ja pukeutumiseen, minkä takia kuluttajat pukeutuvat rennommin sekä menevät vahvemmin omien aikataulujen ja preferenssien mukaisesti (Komonen 2021).

4.5 Kivijalkamyymälä vai verkkokauppa koronapandemian jälkeen

Suomalaisten käyntihalukkuus itse myymälässä paikan päällä on vähentynyt yli 15 %:lla kuluttajista (Nyrhinen ym. 2020, 56–57). Melkein 40 % kuluttajista on vastannut Jyväskylän yliopiston kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa (2020, 61)

ikävoivänsä ja panostavansa jatkossa kivijalkamyymälöihin. Vielä hieman useampi ilmoitti aikovansa käyttää aiempaa enemmän lähialueensa kauppoja ja palveluja. Noin 10 % kuluttajista aikoo sen sijaan lisätä verkosta ostamista. (Nyrhinen ym. 2020, 61.)

Tutkimustulokset osoittavatkin fyysisten myymälöiden olevan vielä merkittäviä kuluttajille, mutta tulevaisuudessa yritysten tulee panostaa asiakaskokemuksen elämyksellisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen. Kauppapaikoissa arvostuksen tunne ja asiakaskokemus nousevat hintaa tärkeämmiksi tekijöiksi, mikä vaikuttaa siihen, että pienikin yritys voi kamppailla isojen yritysten kanssa (Komulainen 2018, 295). Voi siis syntyä erilaisia in-store-palvelukonsepteja, joita käyttävät muun muassa päivittäistavara-kaupat. (Komonen 2021.)

Wilska (2021c) uskoo tulevaisuudessa verkkokauppojen olevan kivijalkamyymälöiden kanssa samaa kauppaa, sen sijaan, että perinteinen myymälä katoaisi kokonaan katukuvasta. Tulevaisuudessa panostetaan asiakkaan hyötyihin ja hyvään asiakaspalveluun, varsinkin niissä tuotteissa ja palveluissa, joissa tuotteen käyttöönotto on hankalampaa. Netissä tähän voidaankin vaikuttaa käyttöohjeilla, ideoilla, videoilla ja esimerkiksi verkkovalmennuksilla, joiden ansiosta asiakas pystyy hyödyntämään tuotetta täysimääräisesti. (Komulainen 2018, 296.)

Suomalaiset alkavat myös vähitellen huomata yksinkertaiset ostoprosessit ja suosittelevat algoritmit verkkokaupoissa, jolloin heidän ostoaikansa lyhenee ja näin heillä jää muihin asioihin enemmän aikaa, mikä voidaan nähdä kuluttajien ostotyytyväisyydessä (Gerdt & Eskelinen 2018, 33). Verkkokauppojen pitääkin pystyä kasvamaan netissä, jotta Suomen digitalisaation kehittyminen ei olisi vaakaalaudalla (Wilska 2021c).

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksien perusteella verkko-ostaminen nousi lähes neljäsosan suomalaisilla koronapandemian ansiosta. Eniten se nousi nuoremmilla ikäpolvilla, etenkin naisilla. Tähän on luultavasti vaikuttanut vahvasti etätyöskentelyn lisääntyminen ja Suomen yhteiskunnalliset rajoitukset, mitkä vaikuttivat ihmisten liikkumiseen ja vapaa-ajan toimintaan. Moni kuluttaja aikoo kuitenkin palata takaisin asioimaan kivijalkamyymälöihin pandemian jälkeen.

Suomen sulkutoimet rajalla hankaloittivat selvästi matkailua ulkomaille, minkä vuoksi lähiliikenteen matkakortit ja kuukausikortit sekä pysäköintimaksut kasvoivat myyntiään. Kotimaisuuden arvostus ja ympäristöystävälliset teot kasvoivat selkeästi koronapandemian aikana, mikä nähdään positiivisena yritysten ja Suomen toimeentulon kannalta. Asiakkaan ostaessa läheltä ulkomailta ja Suomesta hän pyrkii huomioimaan ympäristövaikutukset sekä vastuullisuuden kuljetusmatkoissa. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä vaikutti huoli yritysten jaksamisesta ja halu vähentää omalla toiminnallaan hiilijalanjälkeä.

Yhä useampi kuluttaja arvostaa verkkokaupassa kätevää ostokokemusta, kattavaa valikoimaa, selkeitä tilaustietoja ja alhaisempia hintoja. Paketin helppo seuraaminen ja ohjaaminen sekä edulliset toimitusmaksut saavat asiakkaat ostamaan herkemmin tuotteita verkosta. Verkkokaupoista ostetaan ajan säästämiseksi ja edullisten toimitusmaksujen takia. Ympäristöystävällinen ajattelu ja paketin kierrättäminen ovat myös monen asiakkaan mielessä verkko-ostoksia tehdessä. Yhden opinnäytetyössä käytetyn tutkimuksen mukaan myös pakkauksen biohajoavuus koetaan tärkeäksi tulevaisuudessa, mistä voidaan huomata kehitys kierrättämisen tärkeydessä.

Asiakkaille kompastuskivet kasvoivat verkkokaupoissa, mistä huomattiin suomalaisten kriittisyys ja tarkkuus ostaessaan verkosta. Suomalaisten verkkokauppojen tuleekin kehittää kuluttajien ostoprosessia saavuttaen yksinkertaisen ja sujuvan ostokokemuksen asiakkaalle. Monelle kuluttajalle korkeat toimitusmaksut ovat syy peruuttaa tilaus netistä. Yllättävää kuitenkin oli, kuinka vähän suomalai-

set kokivat tekniset ongelmat syyksi peruuttaa tilaus, mistä voitiin huomata positiivisena ihmisten kehittyminen teknologiassa. Mobiililaitteella ostaminen sekä MobilePay-maksaminen tulevat selvästi nousemaan lähivuosina, etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Ihmiset ovat oppineetkin hyödyntämään digitaalisia taitoja jokapäiväisessä toiminnassaan.

Vahvojen rajoitusten myötä suomalaisilla muuttui ostokäyttäytyminen kulutus tuotteisiin. Ruokaa meni ennätysmääräisesti kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa. Haluttiin tehdä ruokaa kotona ja ympäristöä kunnioittaen sekä varmistaa Suomen toimeentulo ostamalla kotimaisia raaka-aineita. Ihmisten viettäessä kotona aikaa etätyöskentelyn merkeissä myytiin heille paljon toimistokalusteita ja -tarvikkeita. Kaupaksi menivät myös kodinhoitoa helpottavat elektroniikkatuotteet, kuten esimerkiksi robotti-imuri ja älyohjelmoidut pesukoneet. Palveluista lisääntyi suoratoisto- ja kuukausitilauksena tilattavat palvelut. Nämä kasvoivat erityisesti nuorten keskuudessa, jossa kasvoivat myös netissä pelattavat rahapelit ja vedonlyöntipalvelut.

Verkkokauppojen nopea lisääntyminen ja kehittyminen on saanut yritykset kiihkeään kilpailuun keskenään. Kulutuskäyttäytymiseen panostava verkkokauppa erottuu isosta massasta positiivisena ja saa enemmän asiakkaita. Asiakkaat nimittäin osaavat jo vaatia verkkokaupalta enemmän kuin ennen. Hintojen helppo vertaileminen hakukoneiden avulla saa asiakkaan etsimään edullisimman hinnan tuotteelle ja näin verkkokauppojen pitää pystyä kilpailemaan muiden kohtatovereidensa kanssa. Tuotteista ja palveluista halutaan saada kattavaa tietoa sekä ajan tasalla olevat saldotiedot. Hyvän asiakaskokemuksen saaminen voi tuottaa verkkokaupalle ensin hankaluuksia, mutta saavuttaessaan asiakaslähtöisyyden yritys saa silloin hyvän etulyöntiaseman muihin verkkokauppoihin nähden.

5.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ajankohtainen ja kokonaisvaltainen tutkielmiin perustuva katsaus, jossa perehdytään ja analysoidaan suomalaisten kuluttajien verkko-ostamista ja sen muutoksiin vaikuttaneita tekijöitä koronapandemian aikana. Pyrkimyksenä oli myös selvittää suosituimpia tuotteita ja palveluita vuonna 2020 kuluttajien keskuudesta.

Valikoin tutkimuskysymyksien ja aiheen rajauksen avulla opinnäytetyölleni tarkoituksenmukaisia lähteitä ja monipuolisesti hyödynnettäviä tutkimuksia. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus mahdollisti tarkan rajauksen ja tiiviin aineiston. Pyrin työssäni tuomaan johdonmukaisesti ja selkeästi esiin kulutuskäyttäytymisen muutoksia verkkokaupoissa.

Opinnäytetyössäni toteutui hyvin luotettavuuden ja eettisyyden vaadittavat periaatteet. Luotettavuus toteutuu katsauksessa siten, että olen arvioinut tutkimusten ja lähteiden laatua. Olen pyrkinyt käyttämään lähteitä, jotka keskittyivät tutkittavaan asiaan ja ovat päteviä. Eettisyys huomataan työssäni lähdekriittistä, tarkasta rajauksesta ja sen ilmoittamisesta, sekä tiedon luotettavuudesta, ajankohittaisuudesta ja soveltuvuudesta. Aineistossa käydään läpi rehellisesti ja läpinäkyvästi kulutuskäyttäytymistä sekä tuotteiden ja palveluiden kulutusta.

Vastasin opinnäytetyössäni hyvin asettamiini tavoitteisiin ja uskoisin, että tietoa voi hyödyntää verkkokaupan työntekijät sekä asiakkaat ja sähköisestä kaupankäynnistä kiinnostuneet. Olisin kuitenkin voinut vielä tarkemmin peilata tutkimuksia ja niiden tuloksia toisiinsa ja selvittää mahdollisten poikkeamien taustasyitä. Käytin opinnäytetyössäni monipuolisesti ja kriittisesti asianmukaisia lähteitä, jotka sisälsivät tarkoituksenmukaista tietoa aiheeseeni liittyen.

5.3 Tutkimusten soveltuvuus ja eettinen pohdinta

Haasteena opinnäytetyössäni osoittautui löytää tuoretta tutkimustietoa, joka keskittyisi kahden vuoden sisälle. Tämän vuoksi tutkimustiedot rajoittuivat viime vuodelle, joten vuoden 2021 kulutuskäyttäytyminen verkkokaupoissa jäi selvittämättä. Löysin hyvät kolme tutkimuslähdeä, joiden avulla sain kattavan kuvan verkkokauppojen kulutuskäyttäytymisestä koronavuonna.

Käyttämistäni tutkimuksista yhden on tehnyt Posti yhteistyössä Kantar TNS:n kanssa, toisen Kantar TNS- ja Sifo –tutkimuslaitokset ja kolmannen kansainvälinen International Post Corporation. Tutkimukset olivat monipuolisesti erilaisia tilastollisia aineistoja ja niihin osallistui muitakin maita Suomen lisäksi. Näissä havaitut tulokset vastaavat mielestäni hyvin ihmisen kulutuskäyttäytymistä sen teoriatiedon valossa, jolla työtäni pohjustin.

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimukset ovat luotettavia ja eettisesti valikoituja aiheistoja, joita pyrin työssäni arvioimaan kriittisesti. Luotettavuuden huomaa oikeasta otantamenetelmästä, korkeasta vastausprosentista sekä objektiivisuudesta ja selkeästä raportoinnista. Tutkimukset on tehty ammattitaitoisesti, laadukkaasti, avoimesti ja rehellisesti sekä tutkimukset on todennettu ja ne voidaan toistaa. Katsauksessa on kunnioitettu ihmisarvoja, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja pyritty välttämään minkäänlaisia riskejä, vahinkoja ja haittoja vastaajille. Mielestäni tutkimukset antoivat realistisen ja kattavan kuvan kulutuskäyttäytymisestä nykypäivänä.

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön takia sain paljon uusia hyödynnettäviä ideoita jatkotutkimuksille. Huomasin, kuinka uusi asia kulutuskäyttäytymisen tutkiminen verkkokaupoissa on ja miten sitä voisi vielä paljon jatkossa kehittää. Asiakkaan digitaalisesta ostoprosessista tutkiminen jäi katsauksessani melko vähäiseksi, minkä vuoksi haluaisin siihen syventyä ja tutkia sitä lisää. Opinnäytetyön jälkeen jäin myös pohtimaan kulutuksen muutoksia tuotteissa ja palveluissa sekä sitä, miten verkkokaupat voivat niihin yksilöllisesti vaikuttaa. Tämän avulla saataisiin tietää, miten kaupat netissä muovaavat kuluttajien halua ostaa tuote ja, mitkä tekijät saavat ostajan valitsemaan tuotteen juuri kyseisestä liikkeestä.

Kulutuksesta on myös paljon taloustietoa, jota kiinnostaisi jatkossa tutkia syvemmin. Ostokäyttäytymisessä keskeyttäviä tekijöitä tutkittiin aineistossani aika vähän, minkä vuoksi tästä aiheesta tutkiminen toisi paljon uutta kiinnostavaa lisätietoa. Ongelmien löytäminen verkkokaupasta auttaisi myös korjaamaan ja estämään tilausten peruuntumisia tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyöni keskittyi Suomen kulutuskäyttäytymiseen, minkä vuoksi olisi kiinnostavaa verrata ostokäyttäytymistä muihin pohjoismaihin. Tämän avulla saataisiin hyvä kokonaiskuva siitä, mitä suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä tulevaisuudessa pitäisi muuttaa. Haluaisin ehdottomasti kirjoittaa ja etsiä näistä tietoa vielä paljon lisää ja hyödyntää niitä tulevaisuudessa.

5.5 Oma oppimiskokemus

Opinnäytetyö oli itselleni opettavainen ja kiinnostus lisääntyikin sitä enemmän, mitä valmiimmaksi työni eteni. Sain tutkimuksien ja teorian avulla paljon uutta konkreettista tietoa verkkokauppojen kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä sen tulevista trendeistä, jotka ovat tulossa pikimmiten myös verkkokauppoihin. Haasteena koin tekstin kirjoittamisen omin sanoin niin, että muutkin ymmärtävät pääpointin oikein. Opinnäytetyön tekeminen oli myös raskasta, koska asiakirjoittaminen on jäänyt itselläni vähemmälle ja sisällysluettelo muuttui monia kertoja, mikä taas hankaloitti aineiston jäsentelyä.

Tutkimusaineistoa tehdessäni sain hyviä kehitysvinkkejä luokkakavereiltani, ja aiheeni näytti kiinnostavan monia ihmisiä. Opin vertailemaan erilaisia tutkimuksia toisiinsa ja löytämään sieltä hyödylliset tiedot. Tutkimustulosten ansiosta kehityin havainnollistavissa ja yksinkertaisissa kuvioissa, joilla pyrin selkeyttämään katsauksen yleisilmettä. Opin muuttamaan tilastollista tutkimustietoa ytimekkääksi ja sujuvaksi tekstiksi, josta muutkin lukijat ymmärtävät helposti pääpointin.

Pysyin itselleni asettamassani aikataulussa niin hyvin, että korjauksille jäi riittävästi aikaa. Tähän vaikutti muun muassa pitkäjänteisyyteni, päättäväisyyteni ja halu kirjoittaa mahdollisimman hyvin sujuvaa tekstiä. Työskentelyäni edesauttoi rauhallinen ja hiljainen työtila, jossa ei ollut ylimääräistä hälinää tai kiireen tuntua. Kehityin asiatekstin käyttämisessä ja johdonmukaisessa kirjoittamisessa sekä pitäytymään tutkimuskysymyksiä avulla asiassa.

Opinnäytetyö oli hyvä sijoittaa viimeiseksi tehtäväksi ennen koulun päättymistä, koska työn toteutus oli hankalin opiskeluaikani tekemistäni töistä ja vaati paljon työtunteja saamaan hyvä aineisto tiukassa aikataulussa. Koin myös, että minulla oli tarpeeksi kokemusta ja tietoa viimeisenä opiskeluvuoteni tuottaakseni mahdollisimman monipuolinen aineisto. Sain lisäksi paljon itsevarmuutta tehdessäni opinnäytetyötä ja olen siihen kyllä todella tyytyväinen.

LÄHTEET

Aulasmaa, M. 2020. Korona herätti suomalaiset ostamaan enemmän kotimaista ruokaa – turvallisuus ja työllistävä vaikutus näkyvät nyt ostopäätöksissä. Yle.fi 7.12.2020. Helsinki: Yle. Viitattu 14.10.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11677042>.

Borgström, S. Majaniemi, P. Oksanen, M. Tikkanen, S & Laurio, M. Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrail.com. Jyväskylä: Paytrail. Viitattu 5.10.2021 <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälistä huipuilta. Liettua: Balto print.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Balto Print.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hiltunen, E & Mattila, P. 2021. Haastattelussa Elina Hiltunen ja Pekka Mattila: Millainen on kulutuksen uusi rytmi? Finnvera.fi 28.7.2021. Helsinki: Finnvera. Viitattu 21.10.2021 <https://www.finnvera.fi/finnvera/uutishuone/artikkelit/haastattelussa-elina-hiltunen-ja-pekka-mattila-millainen-on-kulutuksen-uusi-rytmi>.

Jätelain laaja uudistus voimaan 19. heinäkuuta 2021. Finlex.fi 19.7.2021. Helsinki: Finlex. Viitattu 26.11.2021 <https://www.finlex.fi/fi/uutiset/412>.

Kansainvälinen verkkokauppaostaminen – tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta 2021. Posti.fi 28.1.2021. Helsinki: Posti. Viitattu 5.10.2021 <https://minun.posti.fi/hubfs/Kansainv%C3%A4linen%20verkkokauppatutkimus%202021.pdf>.

Karjaluoto, H. 2021. Tietoisku: Miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat. Kauppa.fi 28.1.2021. Jyväskylä: Kaupan liitto. Viitattu 7.10.2021 <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/01/28/tietoisku-miten-kuluttajien-arvot-ja-asenteet-muuttuvat/>.

Kiviniemi, M & Kurjenoja J. 2021. Korona sysäsi kauppaa kasvuun – työllisyys heikkeni. Kauppa.fi 3.2.2021. Helsinki: Kaupan liitto. Viitattu 25.10.2021 <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/02/03/korona-sysasi-kauppaa-kasvuun-tyollisyys-heikkeni/>.

Kluukeri, I & Paavola, R. 2020. Korona-aika innosti yritykset perustamaan verkkokauppoja – nyt netissä myydään entistä enemmän ruokaa, taidetta, käsitöitä ja polkupyöriä. Yle.fi 5.6.2020. Helsinki: Yle. Viitattu 20.11.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11386411>.

Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana 2020. Paytrail.com. Jyväskylä: Paytrail. Viitattu 22.9.2021 https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf.

Komonen, P. 2021. Viisi kuluttajatrendiä vuodelle 2022: DIY-matkailusta notkeampiin elämäntyyliin. vttresearch.com 5.10.2021. Espoo: VTT OY. Viitattu 19.10.2021 <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/viisi-kuluttajatrendia-vuodelle-2022-diy-matkailusta-notkeampiin-elamantyyliin>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koronapandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä 2021. Mtvuutiset.fi 1.10.2021. Helsinki: Mtv. Viitattu 7.10.2021 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronapandemia-muutti-ihmisten-ostokayttaytymista/8250056#gs.d69wa7>.

Kotkavirta, J. 2020. Verkkokauppa.com listasi koronavuoden hittituotteet – yhden suosikitavaran myynnissä hurja 750 % kasvu. is.fi 11.12.2020. Helsinki: Iltasanomat. Viitattu 18.10.2021 <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000007675632.html>.

Kuusisto, T. 2020. Mitä suomalainen verkko-ostaja haluaa? Postin Suuren verkkokauppatutkimuksen tulokset. Posti.fi. Helsinki: Posti. Viitattu 20.11.2021 https://minun.posti.fi/hubfs/Posti_verkkokaupan_white_paper_final.pdf?hsCtaTracking=04060a8f-52eb-400c-8565-1253cbfabeb8%7Cb4df41b0-5fa6-45fc-871d-71499f2ecf89.

MobilePayta voit käyttää monissa eri tilanteissa 2021. MobilePay.fi. Helsinki: MobilePay. Viitattu 25.11.2021 <https://www.mobilepay.fi/kayttajille>.

Ostokäyttäytyminen 2016. Verkkovaria.fi. Vantaa: Vantaan ammattiopisto Varia. Viitattu 11.10.2021 https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

Palokangas, T. 2021. Verkkokaupan trendit suomessa 2021. Slogan.fi 19.1.2021. Helsinki: Slogan. Viitattu 24.8.2021 <https://www.slogan.fi/verkkokaupan-trendit-2021/>.

Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa 2020. Posti.fi 9.10.2020. Helsinki: Posti. Viitattu 15.11.2021 <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020>.

Puustinen, P & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salminen, A. 2011. Mikä on kirjallisuuskatsaus. Vaasa: Vaasan yliopisto. Viitattu 15.9.2021 https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/1084560/mod_resource/content/1/isbn_978-952-476-349-3.pdf.

Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Helsinki: Posti. Viitattu. 16.9.2021 https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf.

Söderkultalahti, O. 2020. Korona muutti suomalaisten kulutuksen täysin: matkojen sijasta olutta, huippuelektroniikkaa ja mökkeilyä. Is.fi 8.8.2020. Helsinki: Iltasanomat. Viitattu 19.10.2021 <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000006594947.html>.

Tolvanen, P. 2020. Verkossa voi myydä monella tapaa. Web-ostajanopas.fi 7.4.2020. Helsinki: North Patrol. Web-ostajan opas. blogi. 7.4.2020 Viitattu 24.8.2021 <https://web-ostajanopas.fi/2020/04/07/verkossa-voi-myyda-monella-tapaa/>.

Verkkokaupan perustajan opas 2021. Mycashflow.fi 27.1.2021. Kajaani: Mycashflow. Viitattu 16.9.2021 https://markkinointi.mycashflow.fi/files/verkkokaupan-perustajan-opas_2021.pdf.

Viisi väitettä verkkokaupasta - mitä ostajat oikeasti haluavat? 2020. Posti.fi 16.12.2020. Helsinki: Posti. Viitattu 21.9.2021 <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/viisi-vaitetta-verkkokaupasta-mita-ostajat-oikeasti-haluavat>.

Vilka, H. 2017. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 15.9.2021 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Wilska, T., Nyrhinen, J., Tuominen, J., Šilinskas, G. & Rantala, E. 2020. Kulutus koronan aikaan - ja sen jälkeen: Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. Jyx.jyu.fi 19.5.20 20. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 13.10.2021 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69106/978-951-39-8180-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Wilska, T. 2019a. Kamalan ihana ostamisen huuma. Mun talous.fi. Viitattu 25.11.2021 <https://muntalous.fi/globalmoneyweek/puhurahasta2019/kamalan-ihana-ostamisen-huuma/>.

– 2021b. Korona-aika on vaikuttanut nuoriin digikuluttajiin monin tavoin. Kauppa.fi 11.2.2021. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.9.2021 <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/02/11/korona-aika-on-vaikuttanut-nuoriin-digikuluttajiin-monin-tavoin/>.

– 2021c. Verkosta ostavat nyt yhä vanhemmat ikäluokat – tutkimus selvitti verkko-ostamisen muutoksia koronakriisin aikana vuonna 2020. Sttinfo.fi 24.2.2021. Berliini: Visual Meta GmbH / ShopAlike.fi. Viitattu 4.10.2021 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/verkosta-ostavat-nyt-yha-vanhemmat-ikaluokat-tutkimus-selvitti-verkko-ostamisen-muutoksia-koronakriisin-aikana-vuonna-2020?publisherId=64625723&releasId=69901940>.

Zansen, J. v., Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka: Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. Viro: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.