



# Mobiilimaksamisen vastuullisuus kahviloissa

Katariina Komulainen

Opinnäytetyö, AMK  
Syyskuu 2023  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

**Komulainen Katariina**

**Mobiilimaksamisen vastuullisuus kahviloissa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2023, 77 sivua.

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön taustat perustuivat yhteiskunnalliseen keskusteluun Z-sukupolven vaatimista edistyksellisistä palveluista sekä megatrendeihin talouden ja teknologian murroksen aikakautena, joten se oli ajankohtainen ja mobiilimaksupalvelujen uusista innovaatioista löytyi tuoretta tutkimustietoa. Koronapandemian aikana maksuteknologia siirtyi digitaalisempaan suuntaan, mikä toi merkittäviä vaikutuksia maksupalveluntarjoajille.

Tutkittiin, miten mobiilimaksaminen vaikutti ympäristö-, sosiaaliin- ja taloudellisiin tekijöihin sekä niiden kestävyteen Z-sukupolven osalta kahviloiden palveluympäristöissä. Arvokasta tietoa tarjottiin toimialakohteisesti mobiilimaksamisen vastuullisempaan suuntaan kehittämistä, Z-sukupolven tarpeiden ymmärtämisestä sekä yritys vastuun eri näkökulmista mobiilimaksamisen vastuullisuuden kontekstissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin mystery shopping- tutkimusmenetelmää Uudellamaalla, Keski-Suomessa sekä Pohjois-Savossa, yhteensä seitsemän käyntiä. Sisällönanalyysiin valittiin fenomenologis-hermeneuttinen menetelmä ja siihen käytettiin teemoittelua mystery shopping- käyntien havainnointipohjan avulla, joka perustui palvelumuotoilun AEIOU-viitekehukseen.

Tutkimustulokset osoittivat, että mobiilimaksamisen digitaalinen vastuullisuus tulisi huomioida yrityksen puolelta enemmän, sillä MobilePay tai Pivo ei toiminut missään mystery shopping- kohteissa ja vastuullisuusviestintää tulisi lisätä. Z-sukupolvi suosi maakunnasta riippuen mobiilimaksua tai fyysistä korttimaksua. Vastuullisuutta ja saavutettavuutta voitaisiin kehittää esimerkiksi parantamalla eri mobiilimaksupalveluiden toimivuutta laajentamalla maksupäätteiden käyttömahdollisuuksia innovatiivisiin maksuteknologioihin ja hyödyntämällä mobiililaitteella toimivia kanta-asiakkuusominaisuuksia. Tutkimus paljasti, että WCAG-saavutettavuusohjeistus ei toteudu täysin maksupalveluissa kahviloissa erilaisia rajoitteita tai -vammoja omaaville henkilöille. Jatkotutkimusehdotuksina voitaisiin syventyä siihen, miksi osa suomalaisista kokee osaamattomuutta digitaalisten maksupalveluiden ja -laitteiden käytössä. Lisäksi voitaisiin tarkastella vastavia tutkimuksia eri ikäluokista, kuten yli 65-vuotiasta.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Maksupalvelu(t), mobiilimaksaminen, verkkomaksaminen, Z-sukupolvi, digitalisaatio, teknologia, vastuullisuus, saavutettavuus, yritys vastuu, kahvila

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Komulainen Katariina**

### **The responsibility of mobile payment in coffee shops**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2023, 77 pages.

Degree Programme in Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The background of the thesis was based on social debate about the advanced services required by Generation Z and megatrends in the era of economic and technological transformation, so it was topical and new research data was found on new innovations in the mobile payment services. During the coronavirus pandemic, payment technology moved in a more digital direction, bringing significant impacts to payment service providers.

The thesis examined how mobile payment affected environmental, social and economic factors and their sustainability in the service environments of coffee shops regarding Gen Z. Service industries were helped to steer their operations in a more responsible direction. Valuable information was offered by field industry about developing mobile payment in a more responsible direction, understanding the needs of Gen Z and different aspects of corporate responsibility in the context of mobile payment responsibility.

The research was carried out as a qualitative study using the mystery shopping research method in Uusimaa, Central Finland and Northern Savonia, total seven visits. A phenomenological-hermeneutical method was chosen for content analysis and thematic was used with the help of an observational basis for mystery shopping visits, based on the AEIOU framework for service design.

The study results showed that the digital responsibility of mobile payments should be taken into account more on the company side, as a MobilePay or Pivo did not work in any mystery shopping visits and responsibility communication should be increased. Gen Z favored mobile or physical card payments depending on the province. Accountability and accessibility could be developed, for example, by improving the functionality of different mobile payment services by extending the use of innovative payment technologies and by utilizing loyalty features that operate on a mobile device.

The study revealed that WCAG accessibility guidelines are not fully implemented in payment services at coffee shops for individuals with various disabilities or impairments. Further study proposals could focus on why some Finns experience incompetence in the use of digital payment services and devices. Similar studies from different age groups, such as those over the age of 65, could be examined.

### **Keywords/tags (subjects)**

Payment service(s), mobile payment, e-payment, Generation Z, digitalization, technology, responsibility, accessibility, corporate responsibility, coffee shop

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Maksupalvelujen murros digimaailmassa .....</b>	<b>3</b>
1.1	Taustat ja tavoitteet .....	3
1.2	Aiheen rajaus ja näkökulmat .....	4
<b>2</b>	<b>Digitalisaatio maksupalveluissa .....</b>	<b>6</b>
2.1	Digitalisaation määritelmä .....	6
2.2	Digitalisaatio Suomessa .....	8
2.3	Digi- ja kyberturva digipalveluissa .....	10
2.4	Digitaalisten palvelujen saavutettavuus .....	12
<b>3</b>	<b>Maksutapojen ja ostokäyttämisen murros Suomessa .....</b>	<b>13</b>
3.1	Digitalisaation vaikutukset maksupalveluihin .....	13
3.2	Ostokäyttämisen määritelmänä .....	15
3.3	Mobiilimaksaminen .....	16
3.4	Verkkomaksaminen .....	17
3.4.1	SEPA-tilisiirto ja SEPA-pikasiirto .....	17
3.4.2	Korttimaksu .....	17
3.4.3	Suoraveloitus .....	18
<b>4</b>	<b>Vastuullisuus kahviloiden maksupalveluissa .....</b>	<b>18</b>
4.1	Yritysvastuu kahviloiden maksutavoissa .....	18
4.2	Yritysvastuu .....	19
4.2.1	GRI-määritelmä .....	20
4.2.2	Kolmen pilarin malli .....	21
4.2.3	Yritysvastuun merkitys dataan ja kestävään kehitykseen .....	22
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma ja -menetelmät .....</b>	<b>24</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	24
5.2	Aineistonkeruu .....	26
5.2.1	Havainnointi .....	26
5.2.2	Piilohavainnointi ja mystery shopping .....	27
5.2.3	Saturaatio laadullisessa tutkimuksessa .....	30
5.3	Aineiston analyysi .....	30
5.3.1	Fenomenologinen analyysi .....	31
5.3.2	Hermeneuttinen analyysi .....	32
5.4	Teemoittelu .....	33
5.5	Luotettavuus ja eettisyys .....	33

5.5.1	Hyvä tieteellinen käytäntö.....	35
5.5.2	Eettisyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa.....	36
<b>6</b>	<b>Tulokset.....</b>	<b>37</b>
6.1	Tutkimustulosten tausta .....	37
6.2	Toiminta (A).....	38
6.3	Palveluympäristö (E) .....	41
6.4	Vuorovaikutus (I).....	44
6.5	Esineet (O).....	48
6.6	Käyttäjät (U) .....	50
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset maksupalveluiden vastuullisuudesta .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>58</b>
8.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	64
8.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	67
	<b>Lähteet .....</b>	<b>69</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>77</b>
	Liite 1. Havainnointipohja Mystery Shopping-käynneille .....	77
 <b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitekartta .....	6
	Kuvio 2. Kolmen pilarin malli .....	21
	Kuvio 3. ESG-malli .....	23
	Kuvio 4. Analysoinnin vaiheet .....	31
 <b>Taulukot</b>		
	Taulukko 1. Havainnointikäyntien kohteiden taustatiedot ja -aineistomäärät.....	26

# 1 Maksupalvelujen murros digimaailmassa

## 1.1 Taustat ja tavoitteet

Erilaiset maksupalvelut ovat nykyisin osa päivittäistä elämää. Maailma on murroksessa digimaailman osalta uusien teknologioiden ja digitaalisten palveluiden myötä (Dufva & Rekola 2023, 6). Digitaalinen murros koskettaa noin 89 prosenttia suuryrityksistä globaalilla tasolla (Lamarre, Chhedda, Riba, Genest & Nizam 2023). Digitaalisen murroksen tarkoitus ei ole pelkästään lyhytaikaista muutosta liiketoiminnassa, vaan pitkän aikavälin uudelleenjohtatusta siihen, kuinka selvittää liiketoiminnassa organisaation toimintaa jatkuvasti kehittäen (What is digital transformation 2023). Tämä puolestaan tarjoaa mahdollisuuden tarkastella yhä tarkemmin, miten vastuullisuus ilmenee maksupalveluissa osana arkipäivää ja kuinka sitä voitaisiin kehittää kestävä kehityksen mukaisesti. Se myös muodostaa kysymyksen siitä, miten vastuullisuus ilmenee ja kenen ehdoilla.

Jatkuvasti kehittyvä teknologia ja internet haastavat myös palvelualan, että finanssialantoimijoita ja antavat näin ollen kilpailuasetelman perinteisille asetimille ja digivallan tavoittelu lisääntyy. (Dufva & Rekola 2023, 48–49.) Pankki- ja finanssiala on tehnyt jo riittävän paljon historiaa digitaalisten murrosten kanssa (Lamarre ym. 2023), joka antaa hyvät mahdollisuudet tarkastella vastuullisuusnäkökulmia mobiilimaksupalveluissa kahviloissa palveluliiketoiminnan osalta. Tämä puolestaan pakottaa perinteikkäämmät toimijat vastaamaan uusiin haasteisiin innovoimalla edistyksellisempiä palveluita ja teknologioita huomioiden kestävyys ja vastuullisuusnäkökulmat, sillä energiaa sekä resursseja tulisi käyttää aiempaa vähemmän. (Dufva & Rekola 2023, 48–49.)

Vastuullisuuden ollessa relevanteimmista alueista tässä opinnäytetyössä, perehdytään seuraavaksi vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Yritysvastuu puolestaan muodostaa perustan, jonka ympärille digitalisaation ohella tämä opinnäytetyö pystytään rakentamaan. Niinpä yritysvastuuta kuvataan John Elkingtonin (1994) kolmen pilarin mallin mukaan, joka yhdistää ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 21). Myöhemmin kolmen pilarin malliin on myös yhdistetty kulttuurillinen kestävyys, ottaen huomioon kaikki kestävä kehityksen näkökulmat, joita käsitellään myöhemmin lisää määritelmien. Yritysvastuuta tarkastellaan kontekstisidonnaisena liiketoimintana, strategioina ja käytäntöinä, jossa huomioidaan sidosryhmien tulevaisuuden tarpeet kolmen pilarin mallin pohjalta. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 21.) Näin myös haluttiin selvittää, onko WCAG-saavutettavuusohjeistus huomioitu yrityksen puolelta riittävästi maksupalveluissa

(Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018). Puolestaan kaikki mobiilimaksupalvelut eivät olleet diginatiivin saavutettavissa kahvilaympäristöissä, joissa myös Z-sukupolvi viettää aikaansa (Poikkeuksellinen nuoruus korona-aikaan 2022). Diginatiivi, Z-sukupolvi ja WCAG määritellään myöhemmin tarkemmin luvussa 2.2.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä palveluliiketoiminnan ja kestävän kehityksen yhteiskunnalliseen rooliin digi- ja maksupalveluissa, joihin finanssiala yhdistyy vahvasti tässä opinnäytetyössä osana palveluliiketoimintaa (Finanssiala on sujuvien digi- ja maksupalveluiden tarjoaja n.d). Ensimmäisenä tietoperusta perehdyttää lukijan digitalisaation murrokseen Suomessa ja maksupalveluissa. Pankki- ja finanssiala on teknologian ja digitaalisen murroksen myötä osa myös megatrendejä (Dufva & Rekola 2023, 6). Lisäksi finanssialan toimijoiden on järjestettävä jatkuvasti lisää resursseja kehittyviin digitaalisiin tekoälyn (engl. AI) innovaatioihin (Lamarre ym. 2023). Suomessa finanssialalla työskenteli pankkien puolella noin 20 tuhatta henkilöä vuonna 2022 (Tilasto: finanssialan henkilöstö 2022, 2023).

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Z-sukupolven ostokäyttäytymistä kahviloissa liittyen eri mobiilimaksupalveluihin ja vaikutuksia näiden maksupalveluiden vastuullisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tutkimustietoa ostokäyttäytymisestä Z-sukupolven keskuudessa ja millainen merkitys mobiilimaksamisen vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajalle. Yhden määritelmän mukaan Z-sukupolvea edustavat 1998–2010 vuosina syntyneet henkilöt (XYZ-Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan 2020). Sitten taas tullaan kysymykseen, miten vanheneva väestö hyväksyy digitalisoituvat palvelut. Hyväksyttävyyks teknologian yhteydessä tarkoittaa, kuinka ihmiset hyväksyvät todellisuudessa uuden teknologian ja sen käytön. Hyväksyttävyyks digitaalisissa palveluissa liittyy sekä teknologian helppokäyttöisyyteen ja käyttäjäkokemukseen että siihen, kuinka teknologia voidaan oikeuttaa yhteiskunnassa eettisesti, käytännöllisesti sekä laillisesti. (Koivisto, Leikas, Auvinen, Vakkuri, Saariluoma, Hakkarainen & Koulu 2019, 18.)

## **1.2 Aiheen rajaus ja näkökulmat**

Aihetta rajattiin digitalisaation näkökulmasta maksupalveluihin ja mobiilimaksamiseen, josta edelleen palveluliiketoimintaan. Näin ollen tutkimusmenetelmän ja sisällönanalyysin toteutukseen valikoituivat palvelumuotoilun menetelmät. Lisäksi toimintaympäristöiksi valikoituivat kahvilat ja kahvibaarit, jolloin niissä on pääasiassa tarjolla alkoholittomia juomia. Kahvilan omilla tiloilla

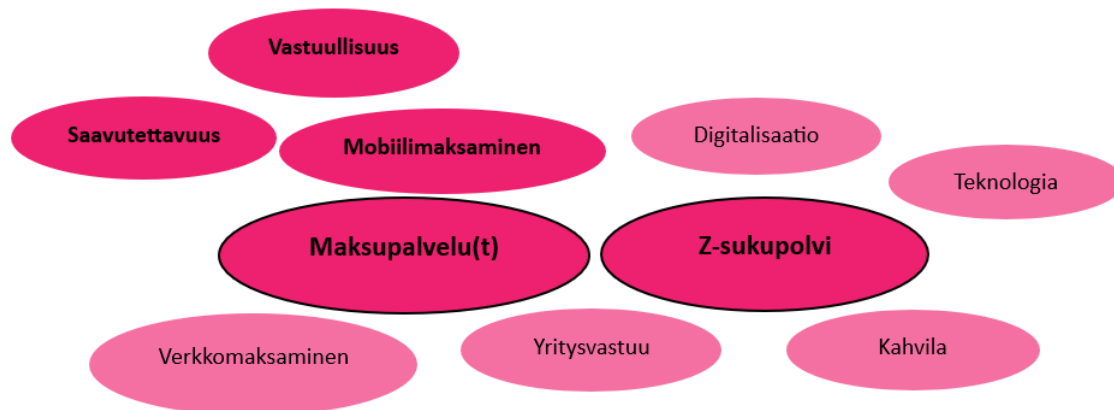
valmistettuja ruoka-annoksia ei ole välttämättä tarjolla. Toimialaluokituksen mukaan kahvilat ja kahvibaarit eivät ole yleensä anniskeluoikeuksin varusteltuja, mutta alkoholioikeudet omaavia kahviloita ja kahvibaareja kuitenkin voi olla. Kahviloita ja kahvibaareja ovat erilaiset cafeteriat, konditoria-kahvilat, kahvilat, jäätelöbaarit, jäätelösalongit, sairaalan kanttiinit, tuoremehubaarit sekä teehuoneet. (56302 Kahvilat ja kahvibaarit n.d.)

Koska tutkimus keskittyy mobiilimaksamiseen, perehdytään siihen tarkemmin. Näin ollen verkko-kauppa- ja verkkoliiketoiminta jää työn ulkopuolelle. Myös perinteiset korttimaksut ja sillä suoritettavat lähimaksut rajataan työn ulkopuolelle. Mobiilimaksaminen muodostaa tällä hetkellä yhden kiihtyvimmistä kasvavista mobiilipalveluista, jota käytetään älypuhelimien sekä älykellojen maksamiseen yleishyödyllisiin maksuihin, kuin myös laskuihin ja verkkokauppaostoksiin. Koska mobiilimaksamisesta tulee edistyskellisempää ja innovaatiot sen saralla kehittyvät (Bojjagani, Sastry, Chen, Kumari & Khurram Khan 2021), täytyy huomioida myös siihen liittyvä tietoturva (Chui, Issler, Roberts & Yee 2023).

Tässä opinnäytetyössä puhutaan tutkittavasta ilmiöstä kuluttajan ostokäyttäytymisenä (engl. *consumer behavior*), sillä henkilön käyttäjäkokemus (engl. *user experience, UX*) on termi, joka liittyy tietojenkäsittelyjärjestelmiin ja sovellussuunnitteluun. Se keskittyy ihmisten tunteiden ja ilmaisu-ten tutkimiseen sekä arviointiin silloin, kun he käyttävät tällaisia järjestelmiä tai sovelluksia. (Rouse, 2017.) Koska digipalvelulaki ja WCAG (engl. *Web Content Accessibility Guidelines*) perustuu käyttäjälähtöisyyteen, tutkimuksessa huomioidaan myös mobiilimaksupalveluiden vastuullisuutta perustuen verkkosisällön saavutettavuusohjeisiin eli WCAG:n ja sen ilmenemiseen ostokäyttäytymisessä kahviloissa sekä sen päivitettyyn versioon WCAG 2.1:n. (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018.) WCAG-saavutettavuusdirektiivi määrittää myöhemmin luvussa 2.2.

Opinnäytetyötä tutkittiin erilaisten käsitteiden varassa ja tämän työn keskiössä olivat korostetut käsitteet. Näillä käsitteillä haettiin tietoa muun muassa eri tietokannoista: **maksupalvelu(t)** (engl. *payment service(s)*), **mobiilimaksaminen** (engl. *mobile payment*), verkkomaksaminen (engl. *e-payment*), **Z-sukupolvi** (engl. *Generation Z*), digitalisaatio (engl. *digitalization*), teknologia (engl. *technology*),  **vastuullisuus** (engl. *responsibility*), **saavutettavuus** (engl. *accessibility*), yritysvastuu (engl. *corporate responsibility*) ja kahvila (engl. *coffee shop*). Alla kuvio käsittekartasta.





Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitekartta

Opinnäytetyön tiedonhankinta alkoi helmikuussa 2023. Tässä opinnäytetyössä käytettiin tietokantoja ensisijaisesti Google Scholar- palvelua sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Finna-palvelua. Kansainvälisiä lähteitä käytettiin monipuolisesti eri tietokannoista, kuten ProQuestin, ResearchGate, ScienceDirectin ja muiden virallisten tahojen julkaisemana. Kaikki kansainväliset, tieteelliset artikkelit eivät olleet vertaisarvioituja, mutta lähteet valikoituivat kuitenkin luotettavien tahojen julkaisemina. Alkuperäislähteitä pyrittiin käyttämään ensisijaisesti ja lähteiden ajankohtaisuus määriteltiin niin, että pääasiassa lähteet olisivat noin viiden vuoden vanhoja. Lähteinä toimivat painetut kirjat sekä e-kirjat, tieteelliset artikkelit sekä viranomaistahojen julkaisut ja -selvitykset, mutta myös muut opinnäytetyön aiheen kannalta oleelliset artikkelit ja -tiedostot.

## 2 Digitalisaatio maksupalveluissa

### 2.1 Digitalisaation määritelmä

Kansainvälinen ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin mukaan digitalisaatio merkitsee digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä liiketoimintamallin muokkaamisessa ja uusien tulonlähteiden sekä arvoa tuottavien mahdollisuuksien avaamisessa. Kyseessä on eräänlainen kehitysprosessi, joka vie kohti digitaaliseen liiketoimintaan astumista. (Digitalization n.d.) Samoin Kasvin (2019) mukaan digitalisaatiosta puhuttaessa tarkoitetaan tiedon sekä tietotekniikan soveltamista

jonkin mekanismin eli toiminnon muokkaamiseen tai vaihtoehtoisesti uuden asian tekemistä mahdolliseksi. Digitalisaatio pohjautuu Kasvin (2019) määritelmässä tiedonhallintaan, jolloin digitalisaation keskiössä ovat kysymykset siitä, mihin tietoa tullaan käyttämään ja miten eri tietoja voidaan hallita. Näiden lisäksi myös kysymykset, miten kyseiset tiedot on kerätty ja millaisia tietovirtoja sekä tietovarantoja organisaatiolla on olemassa entuudestaan. (Kasvi 2019.)

Digitalisaatio on organisaatiokulttuurillinen muutos, jossa suurimmat haasteet perustuvat organisaatiokulttuurin puutteisiin organisaation sisällä. Organisaation sisällä vallitsevista digitaalisen kulttuurin puutteista keskeisimpiä ovat Goranin, LaBergen ja Srinivasan (2017) mukaan toiminnallinen ja osastollinen siiloutuminen sekä riskien ottamisen pelko ja vaikeudet toimia sekä muodostaa asiakkaan näkökulmasta (Goran, LaBerge & Srinivasan 2017.) Turkulainen ja Vierula (2021) määrittelevät siiloutumista eräänlaiseksi toiminnan ja osastojen jakaantumiseksi tai niiden hajauttamiseksi organisaation sisällä. Siispä kyse on eräänlaisesta toiminnallisesta jakaantumisesta työtehtävien tai työosastojen välillä. (Turkulainen & Vierula 2021.)

Kuten Kasvi (2019) sekä Goran ja muut (2017) määrittivät digitalisaatiota aiemmin, myöskään Gartnerin mukaan digitalisaatio ei ilmene yhteisenä strategiana. Organisaation ylimmän johdon on hahmotettava omat digitaaliset päämääränsä strategian muovaamiseksi, mikä edellyttää tarkkaa harkintaa siitä, millaista liiketoimintatulosta ja -vaikutusta tavoitellaan. Tämä puolestaan ohjaa investointiprioriteetteja ja määrittää, milloin eri digitaaliset hankkeet otetaan käyttöön. (Where and how to target your digital business transformation n.d.)

Myös osana digitalisaatiota Dufva ja Rekola (2023, 48) ilmaisee, että talous ja teknologia on yhdistynyt vielä vahvemmin koronapandemian jälkeen, sillä datatalous (engl. *data economy*) on noussut entisestään pinnalle. Digitalisaatiosta puhuttaessa se lasketaan edistyksellisimmäksi eli progressiivisimmaksi teknologian kehitykseksi nykymaailmassa. Aihe on myös kansainvälisten tutkimusten mukaisesti tällä hetkellä ajankohtainen ja sitä kautta merkityksellinen työelämän ja uusien innovaatioiden kannalta, kun halutaan parantaa jo olemassa olevia palveluja sekä luoda kokonaan uudenlaisia palveluja. Digitalisaatio laajenee laajenemistaan tulevaisuudessa ja koska datatalous perustuu tällä hetkellä isoihin kansainvälisiin teknologiayrityksiin, on tulevaisuudessa tiedossa yhä enemmän mobiili- ja virtuaalipalveluita sekä -ympäristöjä metaversumin laajenemisen takia. (Dufva & Rekola 2023.) Megatrendejä sekä metaversumia määritellään tarkemmin luvussa 2.2.

## 2.2 Digitalisaatio Suomessa

Digitalisaation näkökulmasta aihetta tarkastellessa on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat aiheeseen suuremmassa mittakaavassa kuin pelkästään mobiilimaksaminen tai futuristinen datatalous. Kun puhutaan digitalisaation vaikutuksista maksupalveluihin ja miten se tulevaisuudessa ilmenee, puhutaan koko nyky-yhteiskunnan kehittymisestä teknologian saralla. Aihe ei kosketa pelkästään yksittäisiä yrityksiä, joiden liiketoimintaa on tarkoitus kehittää, vaan tulevaisuutta yleisesti teknologian sekä digitalisaation osalta myös kansainvälisellä tasolla. Sen tueksi maksuteknologia digitalisoituu alana vahvasti, eikä vain Pohjoismaissa. (Ruoppa 2022.)

Koska Suomi jäi toiseksi Euroopan digitalisoituneimmaksi valtioksi vuonna 2022, täytyy kärjessä pysyäksemme myös maksuteknologiaa kehittää jatkossa entistä digitalisoituneemmaksi. Vaikka Suomesta puhutaan digitalisoituneena maana, on silti kehitettävää muun muassa mobiilimaksamisessa. Suomi on myöhässä muihin Pohjoismaihin verraten esimerkiksi mobiilimaksamisen osalta. (Ruoppa 2022.) Kuten aiemmin luvussa 1. puhuttiin Z-sukupolvesta, kuluttajasta, megatrendeistä sekä metaversumista, määritellään niitä lyhyesti osana digitalisaatiota.

### Z-sukupolvi

Z-sukupolvelle ei ole selkeää päättymisajankohtaa riippuen määritelmästä. Z-sukupolvea määritellään myös 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa syntyneiksi henkilöiksi (Schroth 2019), jotka edellyttävät nykyisiltä maksupalveluiden tarjoajilta sekä yleisesti finanssialan toimijoilta edelleen entistä progressiivisempia maksupalveluita (Coldrey & Holopainen 2019). Sen vuoksi opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä on rajattu Z- sukupolveen, jonka lisäksi Z-sukupolvi on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi ja soveltuu siksi hyvin kohderyhmäksi. Diginatiivilla tarkoitetaan sellaista henkilöä, joka on kasvanut kehittyvän teknologian ympäröimänä, jolloin muun muassa markkinoille ovat tulleet älypuhelimet ja muu uudenlainen teknologia sekä internet (XYZ- Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan 2020.)

## Kuluttaja

Kuluttaja on yksilö, joka hankkii kulutustuotteita enimmäkseen muihin tarkoituksiin kuin liiketoimintaan, kuten esimerkiksi kotikäyttöä tai harrastuksia varten (Kuluttajansuojan peruskäsitteitä n.d).

## WCAG-saavutettavuusdirektiivi

WCAG- saavutettavuusdirektiivi eli -ohjeistus on laaja alainen, mutta sen pääperiaatteet ovat havaittavuus, ymmärrettävyys, hallittavuus ja toimintavarmuus. WCAG-ohjeistus perustuu kolmeen eri saavutettavuustasoon, joista ensimmäinen on niin sanotusti perustaso ja sisältää tekstitysvaatimukset videokuvissa. AA- taso puolestaan parantaa saavutettavuutta esimerkiksi myös sokealle, eli käytännössä siinä hyödynnetään ääniselitettä eli kuvailutulkkauksia. Tämä vain lyhyenä esimerkkinä WCAG:sta, sillä se on todella laaja kokonaisuus. (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018.)

## Megatrendi

Megatrendit ovat laajoja kehityssuuntia, jotka käsittävät monia eri ilmiöitä ja vaikuttavat maailmanlaajuisesti (Megatrendi n.d). Ne juontavat juurensa mittavista taloudellisista tekijöistä, jotka tulevat esiin sykleittäin noin 20–50 vuoden jaksoissa ja vaikuttavat laaja-alaisesti maantieteellisiin alueisiin käynnistäen ja aikaansaaden huomattavan muutoksen yhteiskunnan kehityksessä. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta megatrendistä toimii ekologinen kestävyyskriisi, joka heijastaa maailmanlaajuisia huolta ympäristön tilasta ja välttämättömyydestä kestäväälle kehitykselle. Kansainvälisesti laajasti käytetyt ennakoitutumukset eli tulevaisuustutkimukset muodostavat olennaisen osan pohjana olevasta analyysikehyksestä eli megatrendistä, jota hyödynnetään kehittäessä uusia liiketoimintamalleja sekä teknologioita. (Heymann, Milojevic, Covataru & Verma 2023.)

## Metaversumi

Lyhyesti määritellen metaversumilla (engl. *metaverse*) tarkoitetaan näkemystä, johon monien tietokoneteollisuuden asiantuntijoiden mukaan seuraava vaihe perustuu: metaversumi on yksilöllinen, jaettu, vaikuttava ja jatkuvasti läsnä oleva 3D-virtuaalitala. Metaversumissa ihmiset voivat kokea elämää tavoin, jotka eivät olisi mahdollisia fyysisessä maailmassa. Puolestaan metaversumiin kuuluvia ja tähän virtuaalimaailmaan osallistumisen mahdollistavat teknologiat, kuten virtuaalitoellisuuden (VR) -kuulokkeet ja lisätyn todellisuuden (AR) -lasit ovat vauhdilla kehittyviä. Toiset metaversumin olennaisista osista, kuten riittävä internet kaistanleveys sekä yhteensopivuusstandardit saattavat kuitenkin olla vuosien päässä tai eivät välttämättä koskaan toteudu. (Tucci 2023; Dufva & Rekola 2023.)

### 2.3 Digi- ja kyberturva digipalveluissa

Kuitenkin digitalisaatioon liittyy myös useiden innovatiivisten näkökulmien lisäksi monia turvallisuuden liittyviä käsitteitä, joista yksi on digiturva. Suomen Digi- ja väestötietoviraston mukaan digiturvan tavoite on taata, että digitaalinen ympäristö on uskottava, turvallinen ja saavutettavissa. Tämä vaatii, että eri toimijat ovat valmiita vastaamaan digitaalisen toimintaympäristön mahdollisiin uhkiin, selviävät häiriötilanteista ja palautuvat niistä mahdollisimman nopeasti sekä tehokkaasti. Arkiset toiminnot turvataan kattavan yhteistyön, yhteisten toimintamallien ja niiden parantamishalun avulla. Digiturvan soveltamisalueet eivät rajoitu pelkästään digitaaliseen maailmaan. Digitaalinen turvallisuus ei ole erillinen alue organisaation tai yhteiskunnan muusta toiminnasta, vaan se on olennainen osa kaikkien niiden toimintaa. Se on keskeinen osa myös jokaisen henkilön arkielämää ja ilmenee häiriöttömänä asioinnissa, viestintänä ja muissa toiminnoissa digimaailmassa. (Mitä on digiturva n.d.)

Kyberturvalla viitataan sähköisen ja verkottuneen ympäristön tai organisaation turvallisuuteen. Sen tavoitteena on taata yhteiskunnan tai organisaation keskeiset ja kriittiset toiminnot. (Mitä on digiturva n.d.) Myös De Groot (2023) ilmaisee kyberturvallisuuden tarkoittavan teknologioiden, prosessien ja käytäntöjen muodostamaa kokonaisuutta, joka on suunniteltu suojaamaan sekä verkkoja, tietoja, laitteita ja ohjelmia erilaisilta kyberhyökkäyksiltä, vahingoilta tai luvattomalta käytöltä.

Kyberturva on osa tietoteknistä turvallisuutta. Kyberturvallisuus on merkittävä osa vastuullisuutta, sillä valtiot, sotilasorganisaatiot, yritykset, talouden sekä lääketieteen organisaatiot keräävät, käsittelevät ja tallentavat mahdollisia määriä dataa eri laitteisiin, kuten tietokoneisiin ja muihin järjestelmiin. (De Groot 2023.) Organisaation näkökulmasta esimerkki voisi olla energiantuotantoon sekä vesihuoltoon liittyvien järjestelmien osalta, joita on suojattava erityisen huolellisesti mahdollisia häiriöitä tai vikoja vastaan. Yksilön näkökulmasta taas tietynlainen kriittisyys informaatiovaihtamista kohtaan eri sosiaalisen median kanavissa säilyttäen kriittisen mielen sisältöjä selatesaan. (Mitä on digiturva n.d.)

Suomalaispankit OP ja Nordea ovat kokeneet kyberhyökkäyksiä vuonna 2022 alkuvuodesta. Moilemmat pankkiyhtiöistä suhtautuvat vakavasti kyberturvallisuuteen ja asiakkaiden tietoturvaan, jolloin he tekevät yhteistyötä muiden viranomaisten, kuten poliisin ja muiden pankkien kanssa. Tällöin organisaatiot vaihtavat tietojaan pitääkseen resurssinsa kyberhyökkäyksiä vastaan kunnossa. Nordea ja Osuuspankki painottavat ottavan työnsä kyberturvallisuutensa saralla erittäin vakavasti ja suhtautuvansa kyberuhkiin ennaltaehkäisevästi moninaisella kirjolla, niin päivittäistasolla kuin yleisestikin havaitsemaan sekä torjumaan mahdollisia kyberhyökkäyksiä. Nordea mainitsee hyökkääjien resurssien kasvavan, sillä heidän taitonsa on entisestään teknisesti kehittyneempiä. Kuitenkin kyse on globaalista ilmiöstä, joka kehittyy ympäri maailman. Kummatkin pankit myös painottavat, että asiakkaiden tiedot tai rahavirrat eivät ole vaarantuneet. (Tervola 2022.)

Puolestaan tietoturvaan on panostettu viime aikoina myös valtion tasolla, sillä Ukrainan sota vaikuttaa tietoturvaan myös Suomessa. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom myönsi tietoturvaseteleitä yhteiskunnan ylläpitoa välttämättömille toimialoille tietyille yrityksille, joita olivat finanssiala, elintarvikehuolto, energiahuolto, logistiikka, media-ala, jätehuolto sekä sosiaali- ja terveydenhuolto. Näin ollen ratkaisevissa asemissa toimivat yritykset sekä koko Suomen tietoturvasoia on haluttu nostaa nopeammalla tahdilla. Tällä halutaan kannustaa yrityksiä tekemään tarvittavia toimia kyber- ja tietoturvan parantamiseksi kriittisillä toimialoilla. (Wiklund 2023.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan esimerkiksi verkkokauppojen maksupalveluita tarjoavien yritysten on toteutettava erinäisiä toimenpiteitä estääkseen maksuihin liittyvät väärinkäytökset ja heidän vastuunsa on noudattaa maksajien tunnistamista koskevia vaatimuksia (Maksaminen verkkokaupassa 2017).

## 2.4 Digitaalisten palvelujen saavutettavuus

Yhdysvaltain sosiaali- ja terveysministeriö määrittelee saavutettavuutta seuraavasti: laatua on helppo lähestyä, tavoittaa, puhua, syöttää, ymmärtää tai käyttää (Digital Accessibility Terms 2023). Euroopan komissio (2023) definioi saavutettavuutta samalla tavalla, kuin Yhdysvaltain sosiaali- ja terveysministeriö. Lisäksi Euroopan komission mukaan COVID-pandemian aikana digitaalisen saavutettavuuden merkitys on korostunut aiempaa enemmän ja tämä tärkeys on yhä välttämätön, jotta Eurooppa voisi navigoida menestyksekkäästi digitaalisen aikakauden haasteissa. Mobiililaitteiden ja internetin välityksellä tarjottavien tietojen ja vuorovaikutteisten palvelujen nopean kasvun myötä osa väestöstä on vaarassa jäädä vailla peruspalveluita niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Näihin palveluihin kuuluvat esimerkiksi tiedon saaminen julkisista palveluista, päivittäistavaraostokset, lääketieteelliset etäkonsultaatiot, verkkopankkipalvelut, viestisovellukset ja video-puhelupalvelut. Näitä palveluita on kuitenkin enemmän, kuin esimerkkitapauksina mainitut. (Web Accessibility 2023.)

Aluehallintoviraston (Digipalvelulain vaatimukset n.d) mukaan digipalvelulain sisältö kattaa kolme keskeisintä vaatimusta, joita tulee noudattaa digipalvelujen piiriin kuuluvien verkkosivustojen ja mobiilisovellusten osalta. Ne luetellaan seuraavasti digipalvelulaissa (Digipalvelulain vaatimukset n.d):

1. Palvelun sekä sen sisältöjen tulee täyttää vaatimukset saavutettavuuden osalta. Nämä vaatimukset pohjautuvat 49 kansainvälisen Web Content Accessibility Guidelines 2.1 – ohjeistuksen ja A- ja AA- tason kriteereihin.
2. Palvelun ja sisältöjen saavutettavuus tulee arvioida, ja saavutettavuuden tila ja sen mahdolliset puutteet tulee esittää saavutettavuusselosteessa. Lisäksi saatavilla on työkalu, joka helpottaa selosteen laatimista.
3. Palvelun tulee tarjota sähköinen palautekanava käyttäjille, jotta he voivat antaa palautetta saavutettavuuteen liittyen. Palautteeseen tulee vastata 14 päivän kuluessa.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019), tunnetaan myös nimellä digipalvelulaki, joka astui voimaan Suomessa 1.4.2019. Tämä laki perustuu Euroopan unionin saavutettavuusdirektiiviin ja YK:n yleissopimukseen vammaisten ja erilaisten rajoitteiden omaavien henkilöiden oikeuksista. YK:n yleissopimus korostaa erityisesti vammaisten yhteisön jäsenten osallistumisen merkitystä ja heidän kykyään hoitaa asioitaan itsenäisesti myös digitaalisissa ympäristöissä asioiden. Saavutettavuus muodostaa tämän sopimuksen kulmakiven. (Digipalvelulain vaatimukset n.d.)

Laki asettaa käytännössä veloitteen noudattaa kansainvälisen WCAG-ohjeistuksen ja A- ja AA- tason vaatimuksia. Yksi lain keskeisimmistä tavoitteista on tehdä saavutettavuuden huomioiminen luonnolliseksi osaksi viranomaistoiminnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että saavutettavuutta tulisi pitää välttämättömänä periaatteena kaikissa verkkosisältöjen ja -palvelujen suunnittelun, toteutuksen ja ylläpidon vaiheissa. (Digipalvelulain vaatimukset n.d.)

Mobiilimaksamisen vastuullisuuteen liittyy olennaisesti myös mobiilimaksamisen saavutettavuus henkilöille, joilla voi olla erilaisia rajoitteita tai vammoja, kuten näkö- ja kuulorajoitteita sekä kognitiivisia-, fyysisiä- että kielellisiä rajoitteita. (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018.) Puolestaan Suomessa Valtionvarainministeriön tuottamassa digitaitokartoituksessa vuonna 2020 noin 14 prosenttia kokee osaamattomuutta käyttää digilaitteita ja -palveluita edelleen. Digikartoitushanke on tehty vuosina 2020–2021. Kuitenkin noin 76 prosenttia suomalaisista omaa minimissään digitaaliset perustaidot digitaadoissa. (Digiosallisuus Suomessa 2022, 45–47.)

### **3 Maksutapojen ja ostokäyttäytymisen murros Suomessa**

#### **3.1 Digitalisaation vaikutukset maksupalveluihin**

Maksupalveluita on olemassa useita erilaisia, mutta jokaisessa on kyse palveluntarjoajan siirtämästä rahasta maksajan sekä maksunsaajan välillä. Maksupalvelu perustuu toimeksiantoon, jonka maksupalvelua tarjoava palveluntarjoaja saa. Maksupalvelua käytetään silloin, kun halutaan maksaa jokin palvelu tai tuote sitä myyneelle kauppiaille tai palveluntarjoajalle. Maksupalveluksi luetaan myös kuluttajan tekemät siirrot omista varoista henkilökohtaisten maksutilien kesken. (Mitä ovat maksupalvelut 2018.)



Maksupalveluihin kuuluu myös maksukorttiosokset, suoramaksut ja matkapuhelimella tehdyt maksut niissä tilanteissa, joissa maksu suoritetaan kolmannelle osapuolelle eli mobiilimaksutavat sekä rahanvälitys (engl. *Money remittance*). (Mitä ovat maksupalvelut 2018.)

Schreckin ja Sintosen (2022) analyysissä käsitellään maksupalveluihin liittyvinä trendeinä mobiilimaksupalveluiden jatkuvaa kehitystä ja niiden laajenemista henkilöiden välisestä maksamisesta muihin käyttötapoihin ja siihen, kuinka niissä voidaan tuottaa muita lisäarvopalveluita nykyisille kanta-asiakaskorttien tai muiden erilaisten dokumenttien tallennuksen ohella. Alan toimijoiden mukaan tulevaisuuden trendiksi nousee mobiilimaksusovellusten käyttökohteiden monipuolistuminen niin, että ne voisivat pitää sisällään muun muassa henkilöllisyystodistukset muiden maksuvälineiden lisäksi. (Schreck & Sintonen 2022.)

Puolestaan Visman (2021) julkaisemassa blogikirjoituksessa keskitytään digitalisaation vaikutuksiin maksutapojen muutoksissa ja erityisesti mobiilimaksamisen suosion nopeaan kasvuun. Visma Pay on toteuttanut kevään 2021 aikana tutkimuksen kuluttajien maksutavoissa ilmenneistä muutoksista ja sen mukaan mobiilimaksaminen on yleistynyt selvästi kahden viimevuoden aikana vuodesta 2019 alkaen. Tähän vaikuttavina tekijöinä mainitaan älypuhelimien yleisyys ja mobiilimaksamisen helppous. Samalla nostetaan esiin mahdollisuus siitä, että mobiilimaksamisen suosio on puolestaan saattanut vaikuttaa verkkomaksamisen suosion laskuun Suomessa. (Visma 2021.)

Yhtäältä sekä Schreck ja Sintonen (2022) että Visma (2021) viittaavat verkkokauppojen lisääntyneeseen määrään erityisesti aloittavien yrittäjien keskuudessa. Toisaalta Visman (2021) mukaan uutena trendinä on noussut pinnalle (engl. *Request-To-Pay, R2P*) - käsite, jolla viitataan maksupyynnön lähettämiseen toiselle henkilölle. Maksupyynnön toteuttamisesta erilaisia esimerkkejä on muun muassa MobilePayn ”Pyydä”- toiminto sekä VismaPayn kehittämä maksulinkkipalvelu. (Visma 2021.) Myös Pivolla on olemassa tällainen maksupyyntöpalvelu nimellä Request (suom. *Pyydä*). Lisäksi Visma (2021) tuo esille EU:ssa käynnissä olevan keskustelun yhteisen säännösten luomisesta R2P-konseptille, mikä vaikuttaisi verkkomaksamisen tulevaisuuteen merkittävästi (Visma 2021).

### 3.2 Ostokäyttäytyminen määritelmänä

Puhuttaessa ostokäyttäytymisestä, tarkoitetaan sillä tapahtumasarjaa, joka tapahtuu usein eri tasoissa. Näitä tasoja voi olla muun muassa rutiiniosottilanne (engl. *routine decision making*), jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ostaa tottumukselta jonkin tuotteen tai palvelun ja sen ostoprosessiin käytetty aika on minimoitu. Toisessa tasossa erilaisia ostoprosesseja on jonkin verran harkittu osto (engl. *limited decision making*), jossa kuluttaja pohtii ostopäätöstään hieman kauemmin. Tästä tyypillinen esimerkki voi olla kodinkoneen tai vaatekappaleen osto. Kolmantena tulee harkittu osto (engl. *extended decision making*), jolla voidaan kuvailla oppikirjamaista ostoprosessia, eli ostoprosessi menee kaavamaisella tavalla täydellisesti. Silloin ostaja perehtyy ostoprosessissaan eri vaihtoehtoihin järjestelmällisesti käyttäen huomattavasti enemmän resursseja ennen varsinaista ostopäätöstä. Harkitussa ostossa osto vaikuttaa ostajaan merkittävästi enemmän myös tulevaisuudessa kuin aiemmin määritellyissä ostotilanteissa, joissa kuluttaja ostaa rutiinina tai hieman enemmän harkiten. Käytännössä harkituiksi ostoiksi määritellään esimerkiksi asunnon tai auton ostaminen, mutta myös asunnon remontointiin valittua yritystä tai opiskelupaikan valintaa voidaan soveltaa harkittuun ostotilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 120–121.)

Kuluttajan ostoprosessi ei ole yksi tapahtuma, vaan tapahtumaketju. Silloin ostaminen on osa prosessia, jonka jälkeen tulevat palvelun käyttäminen tai tuotteen käyttö, kuluttaminen sekä lopullinen arvio tehdystä päätöksestä. Esimerkiksi saamaansa tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen ostaja palaa yritykseen ja ostaa jonkin tuotteen tai palvelun uudelleen ja saattaa kertoa myönteisestä kokemuksestaan muille henkilöille. Saatuun palveluun tai tuotteeseen tyytymätön ostaja puolestaan saattaa valittaa kohdeyritykseen tai lähipiirilleen kokemuksistaan. Tällöin ei olla pystytty luomaan jatkuvaa asiakassuhdetta niin, että ostaja palaisi takaisin kohdeyritykseen asioimaan uudelleen. Ilmiönä tästä puhutaan kuluttajan ostoprosessiin eli ostokäyttäytymiseen liittyen osana oston jälkeistä käyttäytymistä kuluttajakäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)

Yhtäältä Hoyerin, MacInnisin ja Pietersin (2024, 5) mukaan kuluttajakäyttäytyminen (engl. *consumer behavior*) heijastaa kuluttajien kokonaisvaltaisia valintoja, jotka kattavat ajan kuluessa tapahtuvan tavaroiden hankinnan, niiden käytön ja niistä luopumisen, palveluiden hyödyntämisen sekä elämykset, ihmiskontaktit ja ideat. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2024, 5.) Vaikka kuluttajakäyttäyty-

minen ja ostokäyttäytyminen menevät käsitteinä ristikkäin, puhutaan tässä opinnäytetyössä ostokäyttäytymisestä sen varsinaisen merkityksen vuoksi, sillä opinnäytetyössä on tarkasteltu kuluttajan ostokäyttäytymistä.

### 3.3 Mobiilimaksaminen

Schreck ja Sintonen (2022) kuvaavat mobiilimaksamisen viittaavan yleensä maksamiseen mobiililaitteilla, joita ovat älypuhelimet sekä älykellot. Tähän maksutapaan tarvitaan mobiilisovellus, joka mahdollistaa kortti- ja tilitietojen hallinnan samoin kuin maksujen aloittamisen. Käytännössä siis mobiilimaksamiseen tarvitaan verkkomaksamista. Mobiilimaksusovellusten avulla voidaan esimerkiksi maksaa kaupan kassalla tai verkossa, mutta myös suorittaa rahansiirtoja toiselle osapuolelle, joka käyttää kyseistä maksusovellusta. (Schreck & Sintonen 2022.)

Yleensä maksun summa veloitetaan suoraan pankkitililtä tai sovellukseen liitettyltä maksukortilta. Siispä vaikka mobiilimaksamisen perustana ovat perinteiset maksukortit sekä tilisiirrot, mobiilimaksut katsotaan erikseen omaksi maksutavakseen. Se perustuu siihen, että mobiilimaksu eroaa maksukokemuksen osalta perinteikkäämmistä maksutavoista kuluttajanäkökulmasta. (Schreck & Sintonen 2022.)

Seuraavaksi esitellään muutamia mobiilimaksamista maksutapanaan tarjoavaa yritystä. Näitä yrityksiä ovat muun muassa MobilePay, Pivo ja Paytrail. Paytrail eroaa MobilePaysta ja Pivosta siinä mielessä, ettei se itsessään ole mobiilimaksupalvelu, vaan erilaisia maksutapoja verkkokaupoille tarjoava yritys, joka kattaa myös MobilePayn ja Pivon maksutapoinaan (Maksutavat verkkokauppaan n.d). Pivo ja MobilePay ovat puolestaan mobiilimaksutapoja, joille on omat sovelluksensa. Ne voidaan ladata puhelimeen ja maksu voidaan suorittaa suoraan mobiililaitteella, kuten älypuhelimella (Maksa verkossa ja sovelluksissa sormen käännteessä n.d).

Vuonna 2022 MobilePayn käyttäjistä jo 78 prosenttia oli diginatiiveja eli 20–29- vuotiaita (Kröger 2022). Myös älykellolla maksaminen on mahdollista ja älykellolla maksaminen liitetään osaksi mobiilimaksamista. Kuten älypuhelimiin voidaan liittää oma pankkikortti virtuaalisena, voidaan älykellonkin. (Malmelin 2021.) On myös olemassa muita mobiilimaksutapoja, kuten Siirto, ApplePay (Maksutavat verkkokauppaan n.d). Myös Googella on oma mobiilimaksupalvelu, joka on nimeltään Google Pay Ja Google Wallet (Google Pay- an easier way to pay n.d).

## 3.4 Verkkomaksaminen

Verkkomaksaminen perustuu erilaisiin tilisiirtoihin, joita ovat SEPA-tilisiirrot ja SEPA-pikasiirrot. Näihin tilisiirtoihin lukeutuu myös korttimaksamisen yhteydessä tapahtuvat tilisiirrot sekä suoraveloituksena tapahtuvat tilisiirrot. Mobiilimaksaminen on yhteydessä myös verkkomaksamiseen.

### 3.4.1 SEPA-tilisiirto ja SEPA-pikasiirto

Maksupalveluita ovat muun muassa erilaiset tilisiirrot eli verkkomaksut, joita tehdään maksutilien kesken. Näitä ovat SEPA-tilisiirto ja SEPA-pikasiirto. SEPA-tilisiirto tarkoittaa sitä, että yhtenäisen euromaksualueen sisällä pystyy maksamaan jokaisen euromääräisen maksun. SEPA-tilisiirto vaatii maksunsaajalta tilinumeron IBAN-muodossa sekä BIC-koodia, joka yksilöi maksunsaajan pankin. (Mitä ovat maksupalvelut 2018.)

SEPA-pikasiirrolla tarkoitetaan puolestaan tilisiirtoa, joka siirtyy maksunsaajalle kymmenen sekunnin kuluessa maksusta. SEPA-pikasiirrot toimivat vuorokauden ajasta riippumatta päivittäin vuodessa myös eri maiden välillä. SEPA-pikasiirtoihin siirrytään asteittain ja ne tulevat käyttöön vakiintuneiden tilisiirtojen ohelle. (Yhtenäinen euromaksualue SEPA, 2021.)

### 3.4.2 Korttimaksu

Suomen pankeissa myönnetään pääasiallisesti Debit-pankkikortteja, jotka ovat yhdistettyjä pankkitiliin. Debit-kortit toimivat Suomen lisäksi ulkomailla (Yhtenäinen euromaksualue SEPA 2021). Lisäksi kortinomistaja pystyy muokkaamaan kortin käyttöaluetta haluamikseen, esimerkiksi vain Baltia ja Pohjoismaat tai koko maailma.

Debit-pankkikortilla pystyy nostamaan käteisrahaa ja maksamaan Suomen lisäksi ulkomailla. Korttitapahtuma veloitetaan pankkikorttiin yhdistetyltä pankkitililtä, jolloin korttitapahtuma tulee näkyväksi tiliotteessa. Debit-kortin lisäksi on olemassa Credit-kortti, joka operoi luottokorttina tai maksuaikakorttina. Suomessa pankit myöntävät SEPA:n (engl. Single Euro Payment Area) eli yhtenäisen euromaksualueen kaltaisia kansainvälisiä pankkikortteja, joita ovat Visa- sekä MasterCard-kortit. Niissä on siru, joka lisää korttimaksamisen turvallisuutta. (Yhtenäinen euromaksualue SEPA, 2021.)

### 3.4.3 Suoraveloitus

Suoramaksu eli suoraveloitus on pankin tarjoama maksuton palvelu, joka on helppo tapa huolehtia toistuvista laskuista (Suoraveloitus on pankin tarjoama palvelu n.d). Suoraveloituksen idea perustuu siihen, että laskuttaja saa maksajalta toimeksiannon suoraveloituksen valtuutukseen (Yhtenäinen euromaksualue SEPA, 2021).

Suoraveloituksessa pankin kanssa ennalta sovitut laskut tai muut maksut veloitetaan maksajan pankkitililtä, jolloin ne suoritetaan laskuttajan pankkitilille. Suoraveloituksessa maksut suoritetaan laskun eräpäivänä automaattisesti silloin, kun maksajan pankkitilillä on riittävästi katetta. Koska suoramaksuun tarvitaan suoraveloitussopimus, voi sen tehdä itse verkkopankissa tai fyysisellä pankkikonttorilla. (Suoraveloitus on pankin tarjoama palvelu n.d.)

## 4 Vastuullisuus kahviloiden maksupalveluissa

### 4.1 Yritysvastuu kahviloiden maksutavoissa

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta niin liiketoiminnan kuin kestävän kehityksen muodossa. Koska vastuullisuus että kestävä kehitys menevät ristikkäin käsitteinä, käytetään niistä termejä kestävyys sekä vastuullisuus. Vastuullisuudella yritysten liiketoiminnassa tarkoitetaan yritysten ymmärrystä siitä, millainen rooli yrityksen tai organisaation liiketoiminnalla on yhteiskuntaan sen ympärillä. Vastuullisesta liiketoiminnasta voidaan puhua silloin, kun yritystoiminnassa on huomioitu organisaation vastuu sen ekologisista, sosiaalisista sekä taloudellisista vaikutuksista. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019, 4.) Yhtäältä Hellströmin ja Parkkosen (2022, 14) mukaan tällöin puhutaan yrityksen yhteiskuntavastuusta eli (engl. *Corporate Social Responsibility CSR*), josta käytetään nykyisin useimmiten termiä yritysvastuu (engl. *Corporate Responsibility CR*). Yritysvastuusta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2.

Seuraavaksi määritellään tarkemmin kestävää kehitystä ja sen eri ulottuvuuksia vastuullisuus näkökulmat huomioiden. Kestävä kehitys määritellään eräänlaiseksi yhteiskunnalliseksi murrokseksi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on mahdollistaa sekä taata oikeus hyvään elämään jo olemassa oleville ja seuraaville sukupolville tulevaisuudessa. Kestävän kehityksen tavoitteena on huomioida talous, ihminen sekä ympäristö yhtä arvokkaasti niin globaalisti kuin paikallisesti päätöksen teossa sekä käytännön toiminnassa (Mitä on kestävä kehitys 2023.)

Myös Juutisen (2016, 24) mukaan Gro Harlem Brundtland (1987) on määritellyt kestävän kehityksen käsitteen yhdessä johdollaan toimineen asiantuntijatyöryhmän raportissa vuonna 1987. Puolestaan nykyisin kestävän kehityksen vastuullisuustyölle on asetettu päätöksiä sekä niitä toteuttavia toimia Pariisin ilmastokokouksessa vuonna 2015 (Juutinen 2016, 24), jolla tarkoitetaan kestävän kehityksen globaalia toimintaohjelmaa.

## 4.2 Yritysvastuu

Sekä Koipijärven että Kuvajan (2020, 21) mukaan yritysvastuuta on kuvattu John Elkingtonin (1994) käsitteeseen perustuen kolmen pilarin mallina (engl. *The Triple Bottom Line*), jossa yhdistyvät nämä kolme aiemmin mainittua näkökulmaa: ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen vastuullisuus. Kolmen pilarin mallia laajennetaan nykyisin lisäämällä siihen kulttuurinen kestävyys muut kestävän kehityksen pilarit huomioiden. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 21.) Yritysvastuuta on kuvailtu myös kontekstikohtaiseksi liiketoiminnaksi, strategioiksi ja käytännöiksi, jossa otetaan huomioon sidosryhmien tulevaisuudennäkymät kolmen pilarin mallin mukaisesti (Ullah, Raja Mazhar, Nida Zahid & Fazal 2022).

Koipijärven ja Kuvajan (2020, 22–24) mukaan aikaisemmin 1900-luvun lopussa näitä kolmea yritysvastuun osa-aluetta eli taloudellista-, sosiaalista- ja ekologista näkökulmaa ei ollut sidottu yhteen osana vastuullisuutta, sillä alun perin oli ajateltu, että kun yritykset tiedostavat näistä asioista ennalta, voitaisiin ne lisätä organisaatioiden yritysvastuun viitekehykseen sen suurempia lisätoimenpiteitä tekemättä. Vastuullisuuden kokonaiskuvaa ei silti ymmärretty täysin alkuvaiheessa. Kuitenkin vastuullisuuden merkitys on kasvanut edelleen, jolloin se nykyään ulottuu organisaation omasta toiminnasta niin alihankinta- kuin toimittajasuhteisiin sekä organisaation yhteiskunnalliseen rooliin. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–24.) Merkityksen kasvamisen lisäksi yritysvastuun edistäminen on toisaalta aineetonta omaisuutta, joka vahvistaa samalla sidettä organisaation ja sidosryhmien välillä johtaen kilpailuedun kehittymiseen organisaatiossa (Nirino, Ferraris, Miglietta & Invernizzi 2022).

Tynkkynen ja Berninger (2017) kuvaa yrityksen tai organisaation olevan sosiaalisesti vastuullinen esimerkiksi silloin, kun yritystoiminnan seurauksia huomioidaan muun muassa erilaisten etnisten vähemmistöjen asemassa, kuin myös alkuperäiskansojen elinkeinossa ja kulttuurissa. Sosiaalisesti vastuullinen yritys ottaa huomioon esimerkiksi toimipisteensä suunnittelussa saavutettavuuden

sekä pyrkii edistämään tasa-arvoista asiakaspalvelua. (Tynkkynen & Berninger 2017, 100–102.) Toisaalta Koipijärvi ja Kuvaja (2020, 23) kuvailevat sosiaalisen vastuullisuuden olleen epämääräisempi ja vähemmän profiloitu kun taas ympäristövastuu. Koska ympäristövaikutuksista oli pidetty kirjaa sekä niitä on mitattu eri mittareilla päästöjen vähennys tarkoituksessa, erottui se selkeästi sosiaalisesta vastuullisuudesta ja näin sosiaalisen vastuun osa-alue jäi vähemmäksi, sillä vastuullisuusasiantuntijat keskittyivät pääpainona ympäristöasioihin. Siksi sosiaalinen vastuu on yhdistetty osaksi yritysvastuuta vasta myöhemmin. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–23.)

Koipijärvi ja Kuvaja (2020, 23) analysoi esimerkkinä metsäsertifioinnin olevan osa kaikkia kolmea vastuullisuusteemaa, jossa jokainen teema yritetään yhteensovittaa. Tällöin ei ole kyse vain ympäristöstä, vaan myös ihmisoikeuksista. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23.) Tätä esimerkkiä voidaan hyödyntää niin palvelualoilla kuin myös muilla toimialoilla yritysvastuussa. Jotta yritysvastuuta voidaan ymmärtää kokonaisuutena, täytyy sen historiaa kartoittaa ja siihen liittyviä määritelmiä käsitellä tarkemmin. Yritysvastuu koostuu käsitteinä moninaisista sanoista, joiden kokonaisuus voi olla haastavaa hahmottaa ilman kuviota. Myöhemmin tekstissä kuviossa 2. yritysvastuun kolmen pilarin malli.

#### 4.2.1 GRI-määritelmä

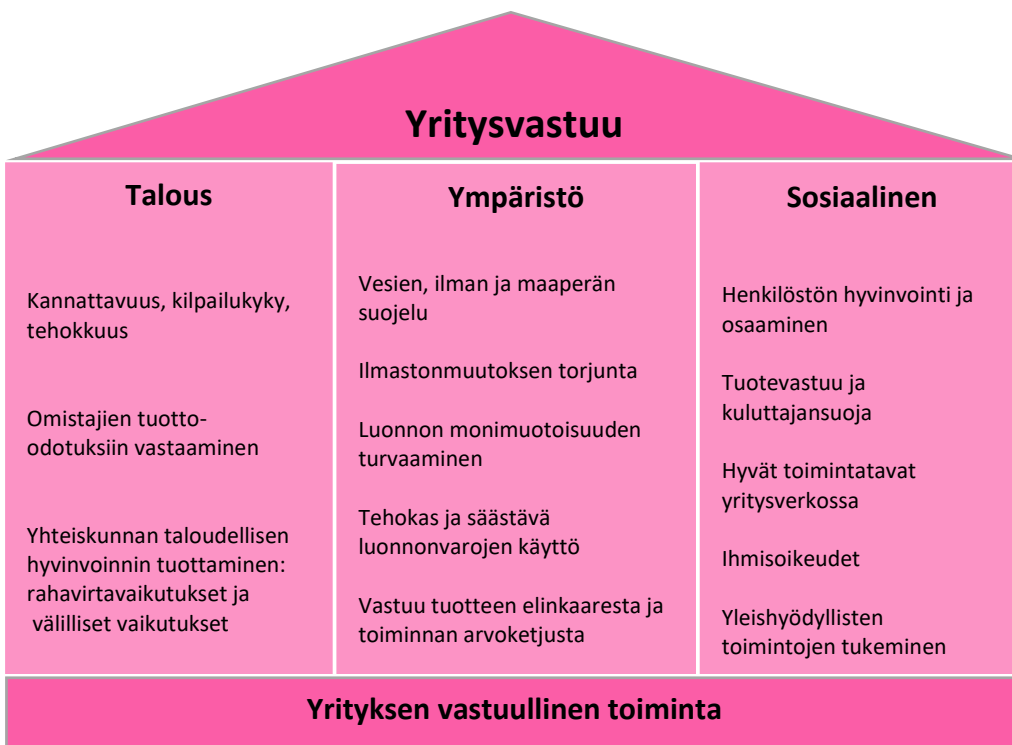
Yritysvastuu eli yritysten yhteiskuntavastuu sai käsitteenä alkunsa 1970-luvulla, kun yritysten toiminnalle asetettiin vaatimuksia, jolloin eri organisaatiot reagoivat näille asetettuihin vaatimuksiin yhteisönä yritysmaailmassa. Tällöin organisaatiot halusivat vahvistaa sijoittajien sekä kuluttajien käsitystä siitä, että he ansaitsevat näiden sidosryhmien luottamuksen. Sen seurauksena yritystoiminnan vastuullisuuden osoittamiselle ja liiketoiminnan vastuullisuuden arviointia varten syntyi yritysvastuuraportti eli GRI (engl. *Global Reporting Initiative*) sekä ennalta määritellyt normit eli laatustandardit tuotteille tai sekä tuotantoprosesseille erilaisten tarkastusten kautta myönnettujen sertifikaattien eli laatutodistusten avulla. (Hellström & Parkkonen 2022, 14.)

Käsitteenä GRI eli (engl. *Global Reporting Initiative*) muodostaa johtavan raportointiohjeiston yritysvastuussa. Sen mukaan organisaatiot voivat esittää taloudelliseen, ekologiseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteensa liittyviä tietoja muihin GRI-raportoijiin verrattavassa muodossa noudattamalla GRI-raportointiohjetta. Suomessa GRI:n Data Partnerina toimiva FIBS (*Finnish Business &*

*Society*) julkaisee suomalaisten yritysten vastuullisuusraportit GRI Sustainability Disclosure Database- tietokannassa. (Yritysvastuun sanasto n.d.)

Ullah ja muut (2022) kartoittavat Treviñon ja Nelsonin (2016) mukaan eettisyyden koostuvan erilaisista normeista, säännöistä, arvoista, moraalista sekä periaatteista, jotka ihmisten täytyy sisäistää ja noudattaa harjoittaessaan liiketoimintaa, sillä niillä on merkittävä vaikutus liiketoimintaan sekä sidosryhmiin. (Ullah ym. 2022.) Eettisyys on merkittävä osa yritysvastuuta, jota voidaan seurata esimerkiksi GRI-raportoinnin avulla.

#### 4.2.2 Kolmen pilarin malli



Kuvio 2. Kolmen pilarin malli (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23, muokattu.)

Yllä kuviossa 2. kolmen pilarin malli Koipijärven ja Kuvajan (2020, 23) kuviota mukailien. Kuten jo aiemmin mainittiin yritysvastuun kolmen pilarin malli luvussa 4.2., perehdytään siihen tarkemmin myös määritelmänä. Stedman ja Gillis (2023) määrittelevät kolmen pilarin mallia kestävyyspainotteiseksi laskentakehykseksi, joka perustuu ympäristöllisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Sitä voivat käyttää niin yritykset, julkisyhteisöt kuin myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot



sekä taloudellisen tuloksen, mutta myös taloudellisen kokonaisarvon ja ympäristö- sekä sosiaalisten vaikutusten arvioinnin tukena. (Stedman & Gillis 2023.)

Kolmen pilarin mallia (engl. *The Triple Bottom Line*) käytettäessä yrityksen johdon on tunnistettava avainasemassa olevat osat vastuullisuudessa, jolloin ne voidaan jakaa kolmeen eri teemaan osana kestävyyttä. Sen jälkeen niille täytyy määrittää mittarit, jotka mittaavat kestävyyttä. Näitä kutsutaan KPI:ksi (engl. *Key Performance Indicator*). Kuitenkin mallin soveltaminen on osittain haasteellista, sillä vastuullisuusasioita ei voida luokitella aina vain yhteen teemaan liittyväksi. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23.)

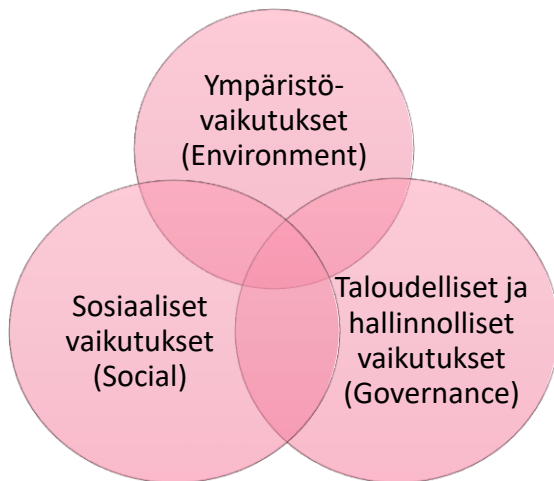
Yhtäältä Stedman ja Gillis (2023) perustelevat kolmen pilarin mallin lisäävän laajempia huolenaiheita liittyen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöön liittyviin tekijöihin, jotka auttavat mittaamaan muun muassa organisaation vaikutuksia työntekijöihinsä sekä sitä ympäröivään yhteisöön ja koko ympäristöön. Tällaisia mittareita ovat kolme P:tä, jotka ovat ihmiset (engl. *People*), planeetta (engl. *Planet*) ja tuotto (engl. *Profit*). Stedman ja Gillis (2023) painottavat myös John Elkingtonin (1994) eli TBL-käsitteen keksijän artikuloivan näitä kolmea P-kirjainta kolmen pilarin mallin mittareiksi. Ne ovat myös perinteisesti käytetyimmät mittarit, vaikka muitakin mittareita voidaan soveltaa. (Stedman & Gillis 2023.)

#### **4.2.3 Yritysvastuun merkitys dataan ja kestävään kehitykseen**

Kuten aiemmin määriteltiin yritysvastuuta ja siihen liittyvää käsitteistöä, analysoivat Wasastjerna, Ellman ja Odabasi (2022) yritysvastuun laajentumista datan merkityksen kasvaessa ja digitalisaation sekä uusien teknologioiden seurauksena. Julkaisussa korostetaan datan hankkimiseen, säilömiseen ja käyttötarkoitukseen liittyviä vastuullisia käytäntöjä, jotka huomioivat niin sidosryhmät kuin yksilöt sekä yhteiskunnan kokonaisuutena. Tästä ilmiöstä on käytetty termejä yritysten digitaalinen vastuu (engl. *Corporate digital responsibility*) sekä dataetiikka (engl. *Dataethics*) englantinkielisessä tutkimuksessa. Tämä voidaan jakaa kahteen osaan, sillä digitaalinen vastuu kattaa yrityksen digitalisaatioon liittyviä kysymyksiä, kun taas dataetiikka keskittyy datan eettiseen käyttöön yrityksessä. (Wasastjerna, Ellman & Odabasi 2022.)

Parikka ja Härkönen (2020) korostavat vastuullisen datan käytön merkitystä liiketoiminnassa, jossa huomioidaan oikeudenmukainen ja eettinen tiedonkäsittely ihmisten toiminnasta saatavan tiedon

osalta avoimia periaatteita noudattaen. Sen tavoitteena on suojella yksityisyyttä ja ihmisten itsemääräämisoikeutta sekä rakentaa luottamusta datan käytön ja uusien innovaatioiden synnyn välillä. Eettinen tarkastelu liittyy lainsäädännön sekä säännösten noudattamisen lisäksi myös luottamuksen ylläpitämiseen, teknologisen kehityksen nopeuteen ja datan syvään ymmärtämiseen. (Parikka & Härkönen 2020.) Alla kuviossa 3. visuaalistettuna ESG-käsitteen osat alueet, johon perehdytään seuraavassa kappaleessa eri näkökulmineen.



Kuvio 3. ESG-malli (Moscovici 2021, muokattu.)

Seuraavaksi perehdytään datavastuuseen ja siihen liittyviä teemoja luokitellaan ESG-jaottelua hyödyntäen, joka koostuu sanoista ympäristö, sosiaalinen ja hallinto (engl. *Environmental, Social, Governance*). (Parikka & Härkönen 2020). Siihen lisätään myös välillä D, jolloin puhutaan ESG + D:stä (engl. *Environmental, Social, Governance, Dialog*). Tällöin siihen on liitetty käyty dialogi sidosryhmien välillä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. (Wuolio & Tervonen 2023.) Molempien lähteiden niin Parikan ja Härkösen (2020) kuin Wuolion ja Tervosen (2023) perusteella voidaan tulkita, että yritysvastuun osalta keskeisin trendi on datavastuullinen yritystoiminta eli vastuullisuuden laajeneminen yritysten digitaaliseen vastuullisuuteen sekä dataetiikkaan. Digitalisaation ja innovoituneet teknologiat huomioiden yritysvastuuta on täytynyt siis laajentaa näin ollen digitaalisempaan suuntaan perinteisten ympäristö-, talous- ja sosiaalisten vastuun näkökulmien lisäksi.

Ekologisen eli ympäristönäkökulman mukaisesti yritykset voivat hyödyntää ESG-raportointia kehittämiseen ympäristöystävällisiä toimintatapoja, vähentääkseen päästöjä ja resurssien tuhlausta sekä edistääkseen uusiutuvien energiamuotojen käyttöä. Puolestaan sosiaalinen näkökulma ESG-

raportoinnista korostaa yritysten vastuuta työntekijöidensä hyvinvoinnista, työolojen parantamisesta ja ihmisoikeuksien kunnioittamisesta. Taloudellinen näkökulma ESG-raportoinnissa taas liittyy yritysten pitkän aikavälin kestävyuden ja taloudellisen suorituskyvyn arviointiin. (Moscovici 2021.)

Koska nyt kaikki tutkimustyön kannalta oleelliset käsitteet on määritelty ja niiden merkitys työhön viitaten on tuotu ilmi, siirrytään tutkimusasetelmaan ja tutkimusprosessiin liittyviin teemoihin, kuten itse tutkimustyön toteuttamiseen.

## **5 Tutkimusasetelma ja -menetelmät**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä eli kvalitatiivinen tutkimus, joka on suuntaus tieteellisissä tutkimuksissa. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy käsittämään tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti sen laadun, merkitysten ja ominaisuuksien näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on olemassa lukuisia erilaisia menetelmiä. Näiden menetelmien puitteissa painotetaan erityisesti kohteen esiintymisympäristöä ja taustaa, kohteen merkitystä ja tarkoitusta sekä kielellisiä näkökulmia ja ilmaisua. (Laadullinen tutkimus 2021.)

Laadullisen tutkimuksen kattavuuden puitteissa korostetaan ihmisen arkielämän eli niin kutsutun elämismaailman tutkimista. Laadullisessa tutkimuksessa keskeisintä on erilaisten merkitysten tarkastelu, jotka näyttäytyvät monimuotoisilla tavoilla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Laadullinen lähestymistapa tutkimuksessa tutkii tutkimuksen kohderyhmään kuuluvien mieliä, mutta auttaa myös ymmärtämään maailmaa tutkittavien näkökulmasta tutkijana (Francis & Afful 2023, 6). Vaihtoehtona olisi ollut tehdä tutkimus määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jolloin numeraalista informaatiota olisi ollut enemmän tutkittavasta ilmiöstä. Tähän tutkimukseen haluttiin tästä vaihtoehdosta huolimatta kerätä informaatiota käyttäjälähtöisistä kokemuksista laadullista tutkimusta hyödyntämällä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko mobiilimaksutapojen vastuullisuudella merkitystä Z-sukupolven kuluttajalle ostokäyttäytymisessä kahviloissa ja miten maksutapojen murros

näky eri maakunnissa Suomessa kahviloissa. Näitä maakuntia ovat Keski-Suomi, Pohjois-Savo ja Uusimaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä kuluttajien tietoisuutta mobiilimaksupalveluiden vastuullisuudesta. Tutkimusongelmaksi muodostui kysymys siitä, millainen merkitys mobiilimaksamisen vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajalle valituissa maakunnissa ja tutkimuskohteissa.

Tutkimusongelma juontaa juurensa mobiilimaksamisen yleistyessä aiempia vuosia enemmän ja halutaan selvittää, miten mobiilimaksupalvelun vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö tehtiin, koska digitaaliset maksupalvelut yleistyvät ja haluttiin selvittää, oliko yrityksen vastuullisuudella merkitystä tässä kontekstissa, kun puhuttiin yritysvastuusta osana yrityksen yhteiskuntavastuuta maksupalveluissa. Tutkimus toteutettiin kolmessa eri maakunnassa Z-sukupolven suosimissa kahviloissa ja kahvibaareissa ja siinä hyödynnettiin haamuasiointia (engl. *Mystery shopping*) palvelumuotoilun AEIOU- viitekehyksen pohjalta. Se käsittää tutkimuksen aiheistonkeruun piilohavainnoimalla, millaisia vaikutuksia ostokäyttäytymisellä on mobiilimaksamisessa, millaisia maksupalveluita Z-sukupolvi käyttää eniten, miten maksupalvelujen vastuullisuus näkyy kuluttajille sekä miten vastuullisuutta ja käyttäjälähtöisyyttä voitaisiin kehittää.

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on, millainen merkitys mobiilimaksamisen vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajalle, jonka perusteella on muodostettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten Z-sukupolven kuluttajan maksutapa ilmenee ostokäyttäytymisessä kahviloissa?
2. Millaisia maksupalveluita Z-sukupolvi käyttää kahviloissa?
3. Miten mobiilimaksamisen vastuullisuutta voisi kehittää kahviloissa?
4. Miten WCAG-saavutettavuusohjeistus toteutuu maksupalveluissa kahviloissa?

Tutkimukseen hyväksytyiksi kahviloiksi on rajattu kohderyhmäsyiden vuoksi Tilastokeskuksen toimialaluokituksen 56302 Kahvilat ja kahvibaarit -mukaiset kahvilat, joita ovat esimerkiksi kahvilat, jäätelöbaarit, konditoriakahvilat ja teehuoneet sekä tuoremehubaarit. Näissä tutkimukseen hyväksytyissä kahviloissa tai kahvilabaareissa ei pääsääntöisesti tarjoilla alkoholillisia juomia, mutta tällaisia kahviloita voi myös olla anniskeluoikeuksilla. (56302 Kahvilat ja kahvibaarit n.d.) Tutkimukseen valitut kahvilat ja kahvilabaarit eivät kuitenkaan ole anniskeluoikeutettuja.

## 5.2 Aineistonkeruu

### 5.2.1 Havainnointi

Aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui observointi eli havainnointi, joka perustuu tutkittavan ilmiön tiedonkeruuseen kokoamalla tietoa ilmiötä seuraamalla ja havainnoimalla. Havainnointi on aineistonhankintamenetelmänä oivallinen, sillä sen avulla voidaan saada luotettavaa tietoa ihmisten toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se tarjoaa mahdollisuuden tarkkailla miten ihmiset todellisuudessa toimivat ja toimivatko he linjassa sen kanssa, miten he sanovat toimineensa. (Havainnointi eli observointi 2015.) Havainnointi on lisäksi strukturoitua tai epästrukturoitua. Strukturoidulla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkijalla on ennalta määritellyt havainnointiperusteet eli tavoitteet, joita pyritään huomioimaan havainnointitilanteessa ja joiden pohjalta havaintoja tehdään. Epästrukturoitu havainnointi puolestaan tapahtuu ilman ennalta määriteltyjä havainnointiperusteita ja havainnoija eli tutkija voi tarkkailla vapaamuotoisesti tutkittavaa ilmiötä sekä tehdä havaintoja sen perusteella. (Kananen 2017, 85.) Alla taulukko havainnointikäynneistä.

Taulukko 1. Havainnointikäyntien kohteiden taustatiedot ja -aineistomäärät

Havainnoinnin kohdeyritys	Maakunta	Havainnoinnin kesto (min)	Havainnointipohjan aineiston määrä (sivuina)
Yritys 1	Keski-Suomi	60	3
Yritys 2	Pohjois-Savo	60	3
Yritys 3	Keski-Suomi	43	3
Yritys 4	Keski-Suomi	57	3
Yritys 5	Pohjois-Savo	36	3
Yritys 6	Uusimaa	28	2
Yritys 7	Uusimaa	30	2

Havainnointia voidaan jakaa aineistonhankintamenetelminä Tuomen ja Sarajärven (2018, 94) mukaan neljään eri teemaan, joita ovat täysin osallistuva havainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi sekä piilohavainnointi. Havainnointi on aineistonhankintamenetelmänä tunnettu kvalitatiivisessa tutkimuksessa sekundaarisena aineistonhankintamenetelmänä, mutta sitä voidaan käyttää myös yksinään. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 93) korostavat havainnoinnin olevan kuitenkin yksin aineistonhankintamenetelmänä haastava analyysin osalta. Sekä Kananen (2017, 83) että Tuomi ja Sarajärvi (2018, 93) ovat yhtä mieltä siitä, että havainnointia pidetään aikaa vievänä aineistonkeruumenetelmänä, vaikka sitä käytettäisiin ainoana tiedonkeruumenetelmänä tai yhdessä toisen menetelmän kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93).

### 5.2.2 Piilohavainnointi ja mystery shopping

Koska tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui havainnointi, valittiin itse havainnointitavaksi piilohavainnointi, joka toteutettiin haamuasiointia (engl. *Mystery shopping*) hyödyntämällä (Guidelines for Mystery Shopping 2011). Se on palvelumuotoilun menetelmä, jonka avulla voidaan saada autenttista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Komulainen 2021.) Mysteerishoppaukseen hyödynnettiin palvelumuotoilun viitekehystä AEIOU:ta (ks. liite 1), joka toimii pohjana strukturoidulle havainnoinnille yhdessä tutkimuskysymysten kanssa.

AEIOU käsittää termit toiminta (engl. *Activities*), palveluympäristöt (engl. *Environments*), vuorovaikutus (engl. *Interactions*), esineet (engl. *Objects*) ja asiakkaat tai käyttäjät (engl. *Users*). (Komulainen 2021.) Palvelumuotoilu (engl. *service design*) perustuu erilaisiin työkaluihin, joilla voidaan luoda prosessi palveluiden innovointiin. Sen pohjana on palvelun muotoilu, jolloin eri toimialojen osaajat kokoontuvat yhteen ja heidän osaamisensa on valikoitu palvelun kehittämisen näkökulmasta relevanteimmalla osaamisella osana palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoilulla pyritään lisäämään asiakasymmärrystä ja pilotoimaan lopullinen prototyyppi, jolloin suunnitelma toteutetaan käytännössä. (Tuulaniemi & Söderberg 2011, 58–62.) Myöhemmin luvussa 6.1. perustellaan enemmän AEIOU:n valintaa havainnointipohjan tueksi palvelumuotoilun menetelmistä.

Piilohavainnoinnin avulla voidaan tarkkailla kohteen tai ilmiön käyttäytymistä ja toimintaa ilman, että havainnointi on havainnoitavan kohteen tiedossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94). Tämä menetelmä eroaa muista havainnointitavoista siinä, että havainnoitavat kohteet eivät ole tietoisia siitä,

kun heitä tarkkaillaan tai heidän käyttäytymisestään kerätään tietoa tutkimusta varten. Aineistonhankintamenetelmänä piilohavainnointiin liittyy eettisiä kysymyksiä ja haasteita siinä suhteessa, ettei havainnoinnin kohteet ole tietoisia havainnoinnista. (Kananen 2017, 84.) Tällöin heidän yksityisyytensä ja oikeutensa voivat tulla kyseenalaisiksi.

Tämän vuoksi on tärkeää toteuttaa piilohavainnointi eettisesti hyväksyttävällä tavalla, johon kuuluu tässä opinnäytetyössä anonyymiyys tutkimusympäristöjen sekä -tulosten osalta, joissa havainnointikäyntejä on suoritettu mystery shopping- menetelmää hyödyntämällä. MSPA:n (engl. *Mystery Shopping Professionals Association*) mukaan sen peruseriaatteena on dokumentoida autenttista tietoa asiakas- tai käyttäjäkokemuksesta objektiivisesti. Mystery shopping-käynnit täytyy toteuttaa luontevasti jäljittelemällä kuluttajakäyttäytymistä niin, ettei haamuasiointia tekevä paljastu. Mystery shopping- on ennen kaikkea eräänlainen työkalu, jolla voidaan saavuttaa autenttista tietoa palvelun, johtamisen sekä organisaation laadusta perinteisen markkinatutkimuksen sijasta. Sillä pyritään saamaan objektiivisia faktoja mysteerishoppauksen kohteeseen perustuen (Guidelines for Mystery Shopping 2011.)

Tässä tapauksessa mystery shopping- käyntien aikana selvitettiin, millainen merkitys mobiilimaksamisen vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajalle, vai onko sillä merkitystä. Lisäksi tutkimuskysymysten avulla selvitettiin, miten Z-sukupolven kuluttajan maksutapa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen kahviloissa, Z-sukupolven eniten käyttämät maksupalvelut ja kuinka niitä voisi kehittää käyttäjälähtöisemmiksi kahvilaympäristöissä. Täytyy myös muistaa, että havainnointi on aina oma subjektiivinen kokemus, jolloin tutkija yrittää sulkea pois ennako-oletukset tutkittavasta ilmiöstä sekä henkilökohtaiset mielialaan mahdollisesti vaikuttavat tekijät ja pyrkii pitämään tutkijan roolin sekä -kokemuksen neutraalina tutkimusta tehdessä. Kaikkea ei voi havainnoida mystery shopping- käyntien aikana, joten se täytyy ottaa huomioon myös tutkimustuloksia analysoidessa. Kuitenkin mystery shopping- käyntejä tulisi suorittaa useampia, jolloin voidaan varmistaa luotettavaa informaatiota palveluprosessin toimivuudesta asiakaspalvelutilanteissa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 117).

Myös sosiaalisten suhteiden ylläpito tukee nykyistä kahvilakulttuuria Z-sukupolven eli niin kutsuttujen zoomereiden keskuudessa, jossa kahvilaan mennään sekä tapaamaan ystäviä, tekemään töitä tai opiskelemaan. Korona-aikaan olleet rajoitukset osoittavat tämän myös niistä tehdyissä

tutkimuksissa keskittyen nuoriin. (Poikkeuksellinen nuoruus korona-aikaan 2022, 199.) Zoomerit ovat varttuneet digitaalisen teknologian kehittyessä maailmassa, jossa he ovat sisäistäneet uusien tuotteiden ja teknologioiden käyttämisen ikään kuin itsestään diginatiivisuutensa vuoksi. (Mitä kuuluu vapaa-aikaan 2021, 107). Digitaalisen osaamisensa ja diginatiivisuutensa lisäksi Z-sukupolven edustajat arvostavat vastuullisuutta niin ympäristön suojelemisen kuin vastuullisen kuluttamisen muodossa, jota osana ovat vastuulliset mobiilimaksupalvelut. Näiden seikkojen pohjalta ilmenee tarve tutkia, miten mobiilimaksamisen vastuullisuudesta voisi tehdä käyttäjälähtöisemmän huomioiden niin vastuullisuusviestinnän mobiilimaksamisesta ja kuinka siitä voisi viestiä enemmän kohderyhmälle.

Kahviloissa ja kahvibaareissa suoritettavat haamuasiointit eli mystery shopping-käynnit tehtiin Keski-Suomen, Pohjois-Savon sekä Uudenmaan alueella tutkimustiedon moninaisuuden saavuttamiseksi. Pääkaupunkiseudulla asuu reilusti nuorta väestöä, joten tutkimusta toteutettiin myös sen vuoksi Uudellamaalla. Mysteerishoppauksella viitataan haamuasiointitilanteeseen, jossa organisaation ulkopuolinen henkilö toimii asiakkaana ilman henkilökunnan tietoisuutta asiasta (Guidelines for Mystery Shopping 2011).

Haamuasiointia suorittava henkilö vierailee kahvilassa tai kahvibaarissa asiakkaana samalla havainnoiden palvelua laatimiensa kysymysten perusteella. On suositeltavaa tutustua kysymyksiin ennen haamuasiointia, jotta tietää, mitä asioita tulisi tarkkailla mystery shopping-käynnin aikana. Kysymyksiin voi vastata käynnin aikana tai käynnin jälkeen mahdollisimman pian tilanteen vaatiessa, jotta havainnoidut asiat ovat tarkasti mielessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 117.) Vaihtoehtona olisi ollut tehdä joko osallistuva havainnointi tai esimerkiksi palvelusafari mystery shopping- käyntien sijasta niin, että tutkimus olisi voitu toteuttaa sekä asiakkaiden kuin henkilökunnan välillä. Palvelusafarilla tarkoitetaan piilohavainnointia mystery shopping- menetelmää hyödyntäen ryhmänä (Komulainen 2021).

Havainnointipohjan ensimmäiseen kohtaan eli toimintaosaan on lisätty itse lause ”Onko mobiilimaksaminen kaikille saavutettava?”. Muuten havainnointipohjaan on käytetty apuna Komulaisen (2021) julkaisua, jossa mysteerishoppauksen osa-alueet AEIOU ovat tarkoin määritelty (Komulainen 2021). AEIOU:n teemat on sovellettu tutkimuskysymyksiin jokaisessa havainnointipohjan osa-alueessa. Lisäksi havainnoinnin pohjana on sovellettu yritysvastuun mallia eli kolmen pilarin mallia.



Havainnoitava kohderyhmä Z-sukupolvi on varmistettu silmämääräisesti olettaen heidän syntyneiksi vuosien 1998–2010 välisenä aikana. Myös kuulo- ja näköaistia on hyödynnetty varmistaessa kohderyhmään kuuluvaksi eleiden, ilmeiden, käytöksen ja kuullun puheen perusteella.

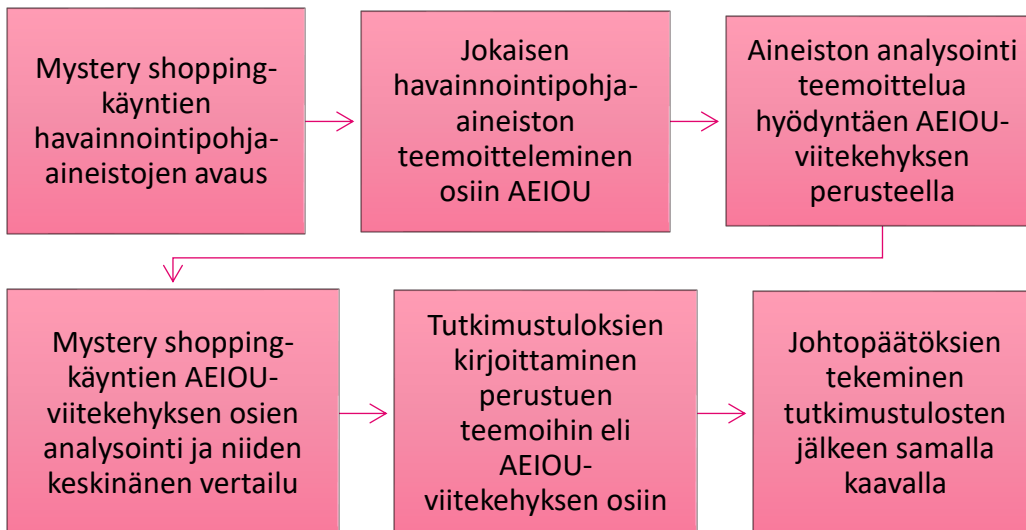
### 5.2.3 Saturaatio laadullisessa tutkimuksessa

Saturaatiota eli kylläntymistä laadullisessa tutkimuksessa voidaan perustella niin, että tarvitaan aineistoa juuri sen verran, kuin aiheen tutkimustehtävän kannalta on tarpeellista ja informaatio alkaa toistua aineistossa. Aineiston riittävyden arvioinnissa voidaan hyödyntää saturaatiokäsitettä, jolla tarkoitetaan informaation toistuvuutta aineistossa eikä uutta informaatiota saavuteta merkittävästi. Kylläntymisen eli saturaation rajaa täytyy seurata tutkimuksen edetessä, sillä sitä voi olla vaikeaa asettaa etukäteen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Kylläntymisen käsitteen eli niin kutsutun teoreettisen saturaation kehittivät Glaser ja Strauss (1967) osana heidän merkittävää ankkuroidun tutkimuksen (engl. *Grounded theory*) -lähestymistapaansa laadulliseen tutkimukseen. Ankkuroidun tutkimuksen tavoitteena on kehittää sosiologista teoriaa tekstuaalisesta aineistosta, jotta voidaan selittää yhteiskunnallisia ilmiöitä. (Hennink & Kaiser 2022.) Sen avulla pystytään myös luomaan päivitettyä teoriaa (Borgatti n.d).

## 5.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin fenomenologis-hermeneuttista aineiston analyysimenetelmää, joka soveltuu ihmisten käytöksen analysointiin ja tulkintaan yhdistäen kaksi analyysimenetelmää analysoidessa ihmisten käytöstä niin kulttuurin kuin toiminnan näkökulmista käytännön elämässä. Aineiston analysointiin käytettiin lisänä teemoittelua. Seuraavalla sivulla kuviossa 4. analysoinnin konkreettinen eteneminen vaiheittain.



Kuvio 4. Analysoinnin vaiheet

### 5.3.1 Fenomenologinen analyysi

Fenomenologinen analyysi perustuu tutkijan avoimuuteen tutkimuskohteen lähestymisessä ilman ennako-oletuksia tai teoreettista viitekehystä. Sen tavoitteena on tutkia subjektiivista kokemusta ja ymmärrystä. Fenomenologista analyysia voidaan soveltaa eri tutkimusorientaatioihin, korostaen ihmisten kokemuksia, tulkintoja tai ruumiillisia kokemuksia. Käytännössä fenomenologia perustuu tieteenalana filosofiassa ilmiöiden tutkimiseen, joita ovat esimerkiksi asioiden esiintymiseen, niiden ilmenemiseen kokemuksissa sekä ihmisen tapoihin kokea asioita ja niiden merkityksiä, jotka havaitsemme kokemuksessamme. (Woodruff Smith 2013.)

Fenomenologista analyysia voidaan liittää muihin tutkimusanalyysimenetelmiin, kuten esimerkiksi yhdistää se fenomenologis-hermeneuttiseen analyysiin. Koska opinnäytetyöhön liittyy lisäksi kohderyhmän näkökulma, mitä vaatia uudelta edistykselliseltä palvelulta, tutkitaan siis kohderyhmää tarkemmin fenomenologis-hermeneuttisen aineiston analyysin avulla (Kakkori 2020). Tällöin fenomenologinen analyysi yhdistetään hermeneuttisen analyysin lähestymistapaan kohteen tulkinnallisen analyysin kanssa. (Fenomenologinen analyysi 2015.) Fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta kutsutaan myös tulkinnallisena tutkimuksena, jonka päämäärä on luoda käsitteitä tutkittavalle ilmiölle, joka perustuu siinä kokemuksen merkitykseen. Sen tarkoitus on tuoda ilmi ne asiat, jotka ihmisten tottumus on hämärtänyt itsestäänselvyyksiksi, sekä asiat, joita on kokenut muttei tiedostavasti ajatellut. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 41).

Woodruff Smithin (2013) mukaan fenomenologia keskittyy inhimilliseen tietoisuuteen ja sen rakenteeseen, välttämällä teoretisointia ja korostaen välitöntä subjektiivista kokemusta. Fenomenologian reduktio on menetelmä, jossa luonnollinen asenne korvataan fenomenologisella asenteella, jossa poissuljetaan tutkijan ennako-oletukset. Käsitteenä fenomenologisen reduktion on kehittänyt saksalainen Edmund Husserl 1900-luvun alussa yhdessä perustamansa fenomenologian historiallisen liikkeen muiden jäsenten kanssa. Fenomenologiassa tutkitaan, miten tutkimuskohde ilmenee tietoisuudessa tai kokemuksessa, kuvaillen kokemuksen sisältöä ja harjoittaen kuvitteellista vaihtelua. Fenomenologian keskeiset kiinnostuksen kohteet liittyvät tietoisuuteen, kokemukseen ja ihmisten maailmankuvaan. (Woodruff Smith 2013.)

Fenomenologisella tutkimuksella tarkoitetaan käytännössä Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, 39) sitä, että pyritään saamaan käsitys siitä, millaisia piirteitä ihmisellä on, kun häntä tutkitaan, eli millainen tutkittava ihminen on. Lisäksi pyritään ymmärtämään tietoa, eli millaista saatu tieto on olemukseltaan ja kuinka tästä tutkimuskohteesta voidaan hankkia informaatiota, joka on inhimillistä samanaikaisesti. Fenomenologialla pyritään ymmärtämään ihmistä ihmisen elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden kautta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 39–40.)

### 5.3.2 Hermeneuttinen analyysi

Hermeneuttinen analyysi puolestaan pyrkii syvälliseen ymmärrykseen ihmisen toiminnasta, kulttuurista, taiteesta ja teksteistä niiden merkitysten avulla. Tätä tavoitellaan järjestelmällisen tulkintojen tekemisen prosessin kautta, josta käytetään nimitystä hermeneuttinen kehä. Hermeneuttisella kehällä tarkoitetaan sitä, että yksityiskohtien tulkinnalla on vaikutusta kokonaisuuden tulkintaan ja aiempien tulkintojen uudelleentulkinta johtaa aiempaa laajempaan ymmärrykseen analyysin kohteesta. (George 2020.)

Kuten aiemmin määriteltiin fenomenologis-hermeneuttista analyysia, hermeneuttinen analyysi liitetään useimmiten muihin analyysimenetelmiin, jotka pyrkivät tulkinnallisuuteen, merkitysten ymmärtämiseen ja kokemuksellisuuteen (Hermeneuttinen analyysi 2015). Filosofian näkökulmasta hermeneutiikka koskee tulkinnan merkitystä eli sen laajuutta, perusluonnetta sekä pätevyyttä ja sen tilaa ihmisen sisällä sekä sen vaikutuksia ihmisen olemassaoloon. Se tarkastelee tulkintaa perustavista filosofisista kysymyksistä olemassaolon ja tiedon konteksteista, kuten kielen ja historian merkityksestä, esteettisestä kokemuksesta ja taiteesta sekä käytännön elämän yhteyksistä. (George 2020.)

Sen periaatteita hyödynnetään pääasiallisesti humanistisilla aloilla, mutta myös luonnontieteissä, sillä esimerkiksi luonto on olemassa ihmisestä riippumatta, kun taas yhteiskunnalliset menettelytavat ovat ihmisten luomia ja niiden olemassaolo riippuu vain ihmisistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 36-37). Vastaavasti kuitenkin sekä fenomenologinen että hermeneuttinen analyysimenetelmä muodostaa perustan erilaisten tieteenalojen sisällöille ja muodon analysointimenetelmille sekä aineistojen tarkastelulle (Hermeneuttinen analyysi 2015).

## 5.4 Teemoittelu

Sisällönanalyysi toteutettiin teemoittelun kautta, jota on tehty fenomenologista ja hermeneuttista sisällönanalyysia hyödyntäen. Näinpä sisällönanalyysista voitiin saada selkeää ja systemaattista, koska havainnointikäynnit eli tutkimusmenetelmä perustuu AEIOU-viitekehykseen.

Jonesin (n.d) mukaan teemoittelun avulla voidaan analysoida tutkimustieto systemaattisesti ja perusteellisesti, sillä sen avulla voidaan tulkita analysoitava tieto yksityiskohtaisesti tunnistamalla ja muodostamalla eri teemoja. Teemoittelu perustuu analyysitapana erilaisten teemojen muodostamiseen teksteistä kvalitatiivisen- tai kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa. Analyysimenetelmänä teemoittelu on järkevä, kun tietoa on paljon analysoitavana. Se myös auttaa löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin eri teemoista. (Jones n.d.)

Vaikka joissakin tapauksissa teemaa käytetään kuvailemaan integroivaa, suhteellista tietoon perustuvaa aihetta, yleisimmin sitä käytetään kuvailemaan tekstistä tunnistettuja elementtejä. Kun ihmiset analysoivat tunnistettuja teemoja tutkimustiedoista, on tämä lähestymistapa yleisesti käytetty. Identifioivat teemat ovat merkityksellisiä laadullisessa tutkimuksessa ja toimivat perustana tutkimustulosten raportoinnille. Kuitenkin tehokkaassa raportoinnissa eli aineiston analysoinnissa on tarpeen käyttää tietoja ja niistä johdettuja ideoita, jotka rakentavat argumentin tukemaan näkökulmia, joita halutaan tuoda julki. (Bazeley 2009, 6–8.)

## 5.5 Luotettavuus ja eettisyys

Laadulliseen tutkimukseen ei tyypillisesti sovelleta yleisiä luotettavuuden mittareita eli reliabiliteettia ja validiteettia. Ne ovat yleisempiä luotettavuuden mittareita määrällisissä eli kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten kestävyttä ja jatkuvuutta. Tällöin tutkimustulokset säilyvät ja uusi tutkimus vain vahvistaa jo aiemmat tutkimustulokset.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Validiteetti perustuu tutkimuksen kohteeseen ja tutkimusmenetelmään, kun taas reliabiliteetti pohjautuu tutkimusmenetelmän lisäksi tutkimusaineistoihin ja niistä johdettuihin tutkimustuloksiin, jolloin reliabiliteetti keskittyy tutkimuksen toteuttamiseen. Käytännössä validiteetti kertoo tutkimuksen suunnittelusta ja aineiston oikeanlaisesta analysoinnista. (Kananen 2017, 175–176.) Siispä näiden syiden vuoksi tässä opinnäytetyössä perustellaan luotettavuutta eri tutkimusperinteiden ja totuusteorioiden kautta.

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa juontaa juurensa Tuomen ja Sarajärven (2018, 158) mukaan yhdysvaltalaiseen perinteeseen, postmoderniin tieteeseen perustuvaan tutkimukseen sekä tulkinnalliseen perinteeseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 158–159) toteavat laadulliseen tutkimukseen liittyen keskustelun sen objektiivisuudesta ja totuudenmukaisuudesta. Myös näkemykset totuudenmukaisuudesta voivat määrittää tutkimuksen luotettavuuskysymyksiin suhtautumista. Kuitenkin epistemologisessa eli tietoteoreettisessa kommunikaatiossa on olemassa neljä eri totuusteoriaa, jotka ovat totuuden koherenssiteoria, totuuden korrespondenssiteoria, konsensuseseen perustuva totuusteoria ja pragmaattinen totuusteoria. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–159.) Myös Bork ja Mohler (2011, 283) toteavat, että erilaiset teoreettiset näkökulmat tarjoavat erilaisia tapoja ymmärtää totuuden ja luotettavuuden luonnetta sekä määritelmää epistemologiassa (Bork & Mohler 2011, 283).

Tutkimusperinteistä yhdysvaltalaisessa perinteessä ilmenee näkökulma siitä, että määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroavaisuudet olisivat vain käytännöllisiä eivätkä perustuisi tietoteoreettisiin kysymyksiin (Tuomi & sarajärvi 2018, 159). Postmoderniin tieteeseen perustuvassa tutkimuksessa puolestaan mikään ei saisi olla rutiininomaista tai ennalta arvattavaa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kaikki tieto tutkimuksessa on rakenteeltaan, että sisällöltään sidonnaista toisiinsa eikä niinkään muodosta yhteiskunnallisten merkitysten puolueetonta faktaa tai realiteettia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 60–61). Tulkinnallisessa perinteessä tutkimustulokset käsitetään yhtenäisinä vain sen tarkoituksen näkökulmasta niin, ettei kaikkia ilmenneitä näkökulmia kuitenkaan yhdistetä kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi määrä ei selitä tietämisen sisällön tarkoituksia tai vaikutuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 171–172.)

Totuusteorioista koherenssiteoria puolestaan perustuu siihen, että väite on totta, mikäli se yhdenmukainen tai sopusoinnussa jo aiemmin vahvistettujen väitteiden kanssa, sillä ”totuus” ei voi olla

ristiriidassa oman totuutensa kanssa. Koherenssiteoriassa siis aiemmat väitteet muodostavat totuuden uuden, samankaltaisen väitteen kanssa. Korrespondenssiteoria perustuu siihen, että väite on ainoastaan silloin tosi, jos se on todellisuuden mukainen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 159) käyttävät tähän esimerkkinä väitettä ”ikkuna on auki”, vain jos ikkuna on auki. Käytännössä väite pitää paikkaansa vain ja ainoastaan, jos sen voi aistein todistaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–159.)

Konsensusteoria puolestaan perustuu ihmisten yhteisymmärrykseen, jossa voidaan luoda totuus. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, 159) kuvailevat, että ihmiset voivat päättää keskenään, että rikos on tuomittavaa. Tällöin siitä muodostuu totuus konsensusteorian mukaan. Taas pragmaattinen totuusteoria perustuu käytännön seurauksiin tiedosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että näkemys on tosi sen toimiessa ja ollessa hyödyksi. Yksinkertaisesti sanottuna koherenssiteoria liittyy rationaaliin informaatioon ja sen johdonmukaisuuteen, kun taas korrespondenssiteoria liittyy maailmaan, aistihavaintoihin ja niiden vertaamiseen todellisuuteen. Käytännössä kokemus voi vaikuttaa siihen, miten näitä teorioita sovelletaan erilaisiin vertauskuviin ja ihmisten välisiin sopimuksiin korrespondenssiteorian mukaan. Pragmaattinen totuusteoria taas kytkeytyy erilaisiin mahdollisuuksiin toiminnassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–159.)

### 5.5.1 Hyvä tieteellinen käytäntö

Hyvän tieteellisen ja eettisen toiminnan periaatteiden kunnioittaminen on olennaisin osa hyvälaatuisen ja uskottavan tutkimuksen toteuttamista (Good Scientific Practise n.d). Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) määrittelee hyvän tieteellisen käytännön niin, että tutkimus perustuu tiedeyhteisön hyväksymiin käytäntöihin, jotka korostavat aitoutta, huolellisuutta ja täsmällisyyttä koko tutkimusprosessin ajan niin tiedonhankinnassa, tutkimuksessa kuin tulosten esittämisessä ja arvioinnissa. Tutkimuksessa sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia sekä eettisesti kestäviä menetelmiä, joiden avulla varmistetaan luotettavien tulosten saavuttaminen ja vastuullinen toiminta. (Hyvä tieteellinen käytäntö n.d.)

Läpinäkyvyys ja vastuullinen tiedeviestintä ovat keskeisessä asemassa koko tutkimuksen ajan sekä erityisesti silloin, kun tutkimustuloksia julkaistaan. Tutkija ilmaisee tarkoituksenmukaista kunnioitusta muita tutkijoita ja heidän työtänsä kohtaan muun muassa viittaamalla heidän tekemiin julkaisuihin sekä arvostamalla näiden tutkijoiden saavutuksia oman tutkimuksensa yhteydessä sekä julkaistaessa tuloksia omasta tutkimuksestaan. Jotta hyvät tieteelliset käytännöt tutkimuksessa

voidaan saavuttaa, tulee tutkimus suunnitella sekä toteuttaa huolellisesti noudattaen tieteelliselle tutkimustiedolle asetettuja vaatimuksia sekä tallentaa aineistot asianmukaisesti. Tarpeen vaatiessa tutkimukseen on hankittu tutkimuslupa tai -luvut. Joillakin ennalta määrätyillä tieteenaloilla tehdään ennakkotarkastus tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi. (Hyvä tieteellinen käytäntö 2023.)

Myös Tuomi ja Sarajärvi (2018, 150) perustelevat hyvät tieteelliset käytänteet perustuen Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) määritelmiin tutkimuksen eettisyydestä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 150–151) referoivat myös TENK:n (2012) määrittelemän hyvän tieteellisen käytännön loukkauksen sekä tieteellisen vilpin. Hyvän tieteellisen käytännön (engl. *Responsible conduct of research*) loukkaamisella tarkoitetaan muun muassa puutteellista referointia jo olemassa oleviin tutkimustuloksiin, toisten tutkijoiden aliarviointiin omista julkaisuissaan, tutkimustulosten piittaamattomaan ja laaduttomaan raportointiin, joka on harhaanjohtavaa sekä tulosten riittämättömään ja vajavaiseen raportointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150–151.)

### 5.5.2 Eettisyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Eettisyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi erota tutkimusperinteen mukaan, jolloin suhtautuminen tutkimuseetiikkaan eroaa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 152) analysoivat Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) käyttäneen tutkimuseetiikkaa niin laajassa kuin myös kapeassa merkityksessä. Kapea merkitys (engl. *Research integrity*) tutkimuseetiikassa osoittaa kaiken rehellisyyden tutkijalta tieteelliseen tutkimustyöhön liittyen, kun taas tutkimuseetiikan laajassa merkityksessä (engl. *Research ethics*) liitetään kaikki tieteeseen ja tutkimukseen perustuvat eettisyyden arvioinnin sekä sen eri näkökulmien osa-alueet. Kuitenkin Tuomi ja Sarajärvi (2018, 152) toteavat TENK:n (2012) ohjeistuksen arvottavan jokaisen tutkimusperinteen tasapuoliseen asemaan, jolloin tutkimuseetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö on tasa-arvoisia suhteessa niistä määriteltyihin ohjeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 152.)

Resnik (2020) kuvailee etiikkaa määritelmänä myös menetelmäksi, näkökulmaksi tai menettelytavaksi, jossa päätetään, miten operoidaan ja analysoidaan monimutkaisia kysymyksiä tai ongelmia. Tätä sovelletaan myös eri tieteenaloilla, jolloin eettiset kysymykset voivat erota toisistaan tieteen alasta ja tutkimusongelmasta riippuen. Lisäksi Resnik (2020) toteaa, että eettisiä käsitteitä sekä -periaatteita voidaan hyödyntää niin arviointiin kuin tulkitsemiseen esimerkiksi lakeja arvostellessa.

Tästä Resnik (2020) kuvailee esimerkkinä eettisen tilanteen, jossa toiminta on laitonta, mutta eettistä tai vastaavasti toiminta on laillista, mutta epäeettistä. (Resnik 2020.) Alla lainaus havainnointiaineistosta Yritys 5:n palveluympäristöstä.

*- Ympäristö on kauniisti sisustettu skandinaavisella kahvilatyylillä, eli hyvin perinteinen nykyajan kahvila, jossa hengaillee paljon kohderyhmään kuuluvia. Tunnelma on rauhallinen ja taustalla soi musiikki sopivalla äänenvoimakkuudella. - - (Yritys 5.)*

Tutkimuksen eettisyys mystery shopping- käyntien osalta pystyttiin varmistamaan, sillä havainnointitutkimus julkisilla paikoilla ei tarvitse erillistä lupaa, mutta havainnointikäynnin täytyy noudattaa hyviä tieteellisiä- ja eettisiä käytänteitä sekä nojata lain asettamiin säädöksiin. Jos kyseessä olisi yksittäinen organisaatio, tulisi organisaation myöntää lupa suorittaa havainnointia heidän tiloissaan, mikäli kyseessä olisi yrityksen kehittämishanke. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 115.)

## 6 Tulokset

### 6.1 Tutkimustulosten tausta

Tässä tutkimuksessa saadut tutkimustulokset tuotiin esille mystery shopping- havainnointipohjan osa-alueisiin eli AEIOU:n perustuen, joka on yksi palvelumuotoilun viitekehysistä. (Ks. liite 1.) Näitä ovat toiminta, palveluympäristöt, vuorovaikutus, esineet ja käyttäjät eli asiakkaat. Nämä osa-alueet oli suhteutettu tutkimuskysymyksiin, jolloin AEIOU:n kaikkiin osa-alueisiin on vastattu tutkimuskysymysten pohjalta. AEIOU valikoitui havainnointipohjan viitekehykseksi, sillä esimerkiksi Service Blueprint ei kata vastuullisuutta yhtä tarkasti eri aistihavainnot huomioiden.

Käytännössä Service Blueprint toimii visuaalisena pohjana toisin kuin AEIOU-viitekehys, jossa havainnoidaan kirjoittamalla ylös havainnoidut asiat havainnointikohteessa. Service Blueprint on eräänlainen kaavio prosessista, joka havainnollistaa asiakkaan ja palveluntarjoajan eli organisaation näkökulmat. Sen tarkoituksena on havainnollistaa myös ne käytännön toiminnot, jotka eivät ole tiedostetusti näkyvillä toiselle osapuolelle. Näin voidaan puhua prosessikaaviosta, joka on visuaalinen työkalu palvelun seikkaperäisestä mallista. (Service Blueprint n.d.)



Tutkimuskysymyksiin vastataan tässä opinnäytetyössä luvussa 7. varsinaisten tutkimustuloksien jälkeen. Havainnointipohjaan oli lisätty seuraava virke ”Onko mobiilimaksaminen kaikille saavutettava?” ja jokaisen AEIOU- viitekehyksen osa-alueen havainnointiin käytettiin apuna yritys vastuun kolmen pilarin mallia sekä WCAG-saavutettavuusohjeita.

Tutkimustulokset esiteltiin teemoittelun avulla niin, että jokainen AEIOU-viitekehyksen osa-alue analysoitiin erikseen jokaisesta mystery shopping- havainnointikäynnistä maakunnittain. Havainnointikäynnit tehtiin Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa ja Uudellamaalla, sekä niitä oli yhteensä 7. Havainnoitavien henkilöiden vaihteluväli oli noin yhdestä neljäänkymmeneen henkilöön aina yhdessä havainnoitavista yrityksistä. Havainnointi on kuitenkin aina jokaiselle subjektiivinen kokemus, joten havainnointikohteessa mystery shopping- käynnin aikana asioivien lukumäärään täytyy kiinnittää huomiota kriittisesti. Myöskään laadullisen tutkimuksen vuoksi lukumäärää ei huomioitu tilastollisesti. Taulukossa 1. on tuotu esille tarkempaa informaatiota havainnointikäynneistä luvussa 5.2.1.

## 6.2 Toiminta (A)

Tutkimustuloksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin tutkimuskysymysten pohjalta osiossa toiminta (engl. *Activities*):

*”Mitä palvelussa tapahtuu? Mitä ihmiset tekevät? Mitä tehtäviä heillä on? Mitä tapahtuu ennen ja jälkeen? Mitä reittejä ja kanavia ihmiset käyttävät saavuttaakseen tavoitteensa? Onko mobiilimaksaminen kaikille saavutettava?”*

Kohteissa tapahtui kahvilapalveluiden tarjoamista asiakkaille. Ihmiset saapuivat kahvilaan, tekivät tilauksensa, valitsivat maksutavan ja suorittivat itse maksutapahtuman ennen tilauksen vastaanottamista. Mobiilimaksamisen saavutettavuus vaihteli eri kohteissa, sillä MobilePay tai Pivo ei toiminut maksupäätteillä kaikissa mystery shopping- käyntien kohteissa. Sen sijaan Google Pay sekä Apple Pay olivat toimivia mobiilimaksutapoja monissa kahviloissa. Mobiilimaksaminen oli suosittua kohderyhmän keskuudessa, vaikka kaikki kohderyhmään oletettavasti kuuluvat eivät vielä hyödynneet sitä, vaan käyttivät maksutapanaan fyysistä korttimaksua. Käteisellä rahalla maksaminen oli vähäistä.

Ennen maksutapahtumaa asiakkaat saapuivat kahvilaan ja tekivät päätöksen tilauksistaan, jonka henkilökunta vahvisti asiakkaalta erikseen. Tilauksen jälkeen asiakas siirtyi maksamaan valitsemallaan maksutavalla, kuten mobiilimaksaminen, fyysinen korttimaksu, lahjakortti tai käteinen. Lisäksi joissakin kahviloissa ja kahvibaareissa on digitaalinen kanta-asiakaskortti mobiililaitteella. Mobiilimaksua käyttäneet asiakkaat saivat värinän tai piippauksen onnistuneesta maksusta omalta mobiililaitteeltaan, jolla suoritti maksutapahtuman. Maksutapahtuman jälkeen asiakas odotti tilaustaan. Palvelu keskittyi näin ollen asiakkaiden tilausten vastaanottamiseen ja itse maksutapahtumiin.

#### Tulokset osa-alueesta A

Keski-Suomen alueella Yritys 1:n, Yritys 3:n ja Yritys 4:n havainnointikäyntien perusteella Z-sukupolven ostokäyttäytyminen mobiilimaksamisen osalta kahviloissa olivat pääosin myönteisiä, sillä usea kohderyhmään kuuluvista käytti maksutapanaan mobiilimaksua. Z-sukupolvi suosi eniten mobiilimaksupalveluja, joissa fyysinen pankkikortti on liitetty mobiililaitteeseen. Näitä mobiilimaksutapoja ovat muun muassa Google Pay tai Apple Pay. Alla tekstissä aineistoesimerkki havainnointikäynnistä kohteessa Yritys 1.

*- Asiakas saapuu kahvilaan, tekee päätöksen tilauksesta, tilaavat, siirtyvät maksamaan valitsemallaan maksupalvelulla. Ennen maksutapahtumaa asiakas odottaa ja maksutapahtuman jälkeen asiakas odottaa tilaustaan. Mobiilimaksaminen ei ole kaikille saavutettava, sillä maksupäätteillä ei toimi MobilePay. - - (Yritys 1.)*

Toisaalta MobilePay ei ollut yhtä laajasti käytetty mobiilimaksutapa kahviloissa- ja kahvibaareissa Keski-Suomen alueella mystery shopping- käyntien perusteella Yritys 1:ssä, Yritys 3:ssa tai Yritys 4:ssa, sillä se ei toiminut kaikilla maksupäätteillä. Se puolestaan saattoi rajoittaa sen käyttöä mobiilimaksutapana. MobilePay sekä Pivo ei toiminut mobiilimaksutapana yhdessäkään mystery shopping- kohteessa Keski-Suomen alueella. Vaikka MobilePay tai Pivo ei toiminut mobiilimaksutapana, pystyi asiakas käyttämään muita reittejä tai kanavia tavoitteidensa saavuttamiseksi. Maksutavat eivät kuitenkaan olleet selkeästi esillä mystery shopping- kohteissa havainnointikäyntien aikana.

#### Tulokset osa-alueesta A

Pohjois-Savon alueella mystery shopping- käynnit osoittivat, että mobiilimaksaminen kahviloissa havainnointikäyntien aikaan oli vähäistä sekä kohderyhmän keskuudessa, että yleisesti. Havainnointikäynnillä Yritys 2:ssa ilmeni vain yksi maksutapanaan mobiilimaksua käyttänyt aistien varaisen tulkinnan mukaan Z-sukupolveen kuuluva asiakas. Kuitenkin tähän lopputulokseen on voinut vaikuttaa viikonpäivä, kellonaika, sää sekä Z-sukupolven edustajien määrä. Osa Z-sukupolven kuuluvista kahviloissa ja kahvibaareissa asioivista asiakkaista ei myöskään suorittanut itse maksutapahtumaa, jolloin heidät on pitänyt jättää havainnoinnin ulkopuolelle muun kohderyhmään kuulumattoman seuralaisen suorittaessa maksutapahtuman. Tässä kohteessa MobilePay sekä Pivo ei toiminut maksutapana eikä maksutavat olleet näkyvillä ollenkaan.

Toisessa Pohjois-Savon alueella sijainneessa mystery shopping- kohteessa Yritys 5:ssä ei ilmennyt yhtäkään mobiilimaksua maksutapanaan käyttävää asiakasta niin kohderyhmästä, kuin kohderyhmän ulkopuolelta, vaikka kohteessa asioivat asiakkaat olivat pääsääntöisesti aistien varaisen tulkinnan mukaan kohderyhmään kuuluvaa ikäluokkaa. Havainnoinnin aikana Z-sukupolven edustajat maksoivat fyysisellä pankkikortilla. Havainnoinnin aikana ei ilmennyt kohderyhmään kuuluvaa asiakasta, joka olisi maksanut käteisellä. Maksutavat eivät olleet esillä näkyvästi sekä maksupäätteessä ei toiminut maksutavat MobilePay tai Pivo.

#### Tulokset osa-alueesta A

Uudenmaan maakunnassa Yritys 6:ssä puolestaan suurin osa käytti mobiilimaksua maksutapanaan kohderyhmän keskuudessa aistien varaisen tulkinnan mukaan. Ensimmäisessä mystery shopping-kohteessa jo ensimmäisten kahdenkymmenenviiden minuutin aikana suurin osa oli käyttänyt maksutapanaan mobiilimaksua ja vain muutama kohderyhmään kuuluvista puolestaan fyysistä korttimaksua. Z-sukupolven edustajia oli kuitenkin asioinut jo useampia kymmeniä tuohon aikaan mennessä ja havainnointikäynnin aikana mystery shopping- kohde oli ruuhkainen, jolloin otantaa saatiin jo lyhyessä ajassa enemmän, kuin muissa maakunnissa aikaisemmin. Kuitenkaan tässäkään kohteessa mobiilimaksaminen ei ollut kaikille saavutettavaa, sillä MobilePay tai Pivo ei toiminut mobiilimaksutapoina.

Toisessa Uudellamaalla sijainneessa mystery shopping- kohteessa Yritys 7:ssä ei havainnoinnin aikana asioinut kuin muutamia Z-sukupolveen kuuluvia niin, että he olivat osana maksutapahtumaa. Kuitenkin he, jotka olivat osana itse maksutapahtumaa, maksoivat mobiilimaksua tai fyysistä pankkikorttia hyödyntäen. Merkittävää eroa maksutapojen välillä ei ilmennyt havainnointikäynnin aikana kohderyhmän vähäisyyden vuoksi, sillä kaikki kohderyhmän edustajat eivät osallistuneet itse maksutapahtumaan, jolloin heidät piti jättää havainnoinnin ulkopuolelle. Mobiilimaksutapoina ei toiminut MobilePay tai Pivo tässäkään havainnointikohteessa, joten mobiilimaksaminen ei ollut kaikille saavutettavaa. Maksutavat eivät olleet selkeästi esillä kummassakaan havainnointikohteessa mystery shopping- käyntien aikana.

### 6.3 Palveluympäristö (E)

Tässä osa-alueessa havainnoitiin palveluympäristön yleisilmettä sekä maksupäätteen, kassa-alueen että muun palveluympäristön osalta. Tutkimustuloksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin tutkimuskysymysten pohjalta osiossa palveluympäristöt (engl. *Environments*):

*”Miltä palveluympäristö näyttää? Mikä on ympäristön tarkoitus ja luonne? Mikä kuvaa ympäristön luonnetta ja tunnelmaa? Kiinnitä fyysisessä ympäristössä huomiota esimerkiksi valaistukseen, opastukseen, elementtien sijoitteluun, jne.”*

Tulokset osa-alueesta E

Keski-Suomen alueella mystery shopping- kohteiden palveluympäristöissä oli havaittavissa mystery shopping- käyntien aikana sekä siisteyttä että sotkuisuutta. Kassaympäristöt olivat pääosin siistejä, mutta osassa kohteista tavaroita oli sekaisin kassan- sekä maksupäätteen lähetyvillä. Tunnelma vaihteli kahviloissa, mutta vaikka työntekijöiden osalta osassa kohteissa oli kiireistä, odottivat kohderyhmään kuuluvat asiakkaat rauhassa omaa vuoroaan maksutapahtuman yhteydessä. Valaistus oli useammissa havainnointikohteissa himmeä ja rauhoittava sekä yhtä paikkaa lukuun ottamatta kaikissa havainnointikohteissa soi taustalla hiljainen musiikki. Alla tekstissä havainnointikäynnin aineistoesimerkki palveluympäristöstä (E) mystery shopping- kohteista Yritys 2:ssa.

*- Oletettuja z-sukupolven edustajia on ollut kahvilassa, mutta he eivät ole suorittaneet itse maksutapahtumaa kertaakaan. Valaistus on sopivan himmeä ja kirkas. - - (Yritys 2.)*

Keski-Suomen ensimmäisessä mystery shopping- kohteessa Yritys 1:ssä havaittiin joitakin puutteita käyttäjälähtöisyydessä, sillä esimerkiksi WC-tilaan ei ollut erikseen opastetta kahvilassa muualla, kuin WC:n ovesa. Lisäksi kaikkien ulko-ovien luona ei ollut kylttiä hätäpoistumistiestä, vaikka ulko-ovet olisivat olleet käytettävissä. Elementit oli muuten sijoiteltu neutraalisti, mutta maksupäätteet olivat lähellä toisiaan, mikä puolestaan voi aiheuttaa hankaluuksia asiakkaille sekä rajoittaa heidän omaa yksityisyyttään maksutapahtumissa.

Toisessa havainnointikohteessa Keski-Suomessa Yritys 3:ssa maksupäätte oli aseteltu niin, että se voi olla hankalasti saavutettavissa erilaisia rajoitteita omaaville asiakkaille, kuten lyhytkasvuisille WCAG-saavutettavuusohjeiden perusteella. Lisäksi palveluympäristön saavutettavuudessa oli muitakin puutteita WCAG-saavutettavuusohjeisiin vedoten, kuten kapea käytävä kassalle mentäessä. Se voi hankaloittaa liikkumista kassalle mentäessä esimerkiksi pyörätuolin, rollaattorin tai muun liikkumista edistävän apuvälineen kanssa. Toisessa kohteessa ei ollut myöskään WC-tilaa fyysisesti kahvilassa, mikä voi aiheuttaa epämukavuutta ja hankaluuksia osalle asiakkaista.

Kolmannessa havainnointikohteessa Yritys 4:ssa palveluympäristö oli päällisin puolin asiakkaalle siistein Keski-Suomen alueelta. Kohteen tunnelma oli rauhallinen, mutta suurin osa paikassa asioivista otti tilauksensa mukaan, joka saattoi osaltaan vaikuttaa kohteen rauhallisuuteen. Valaistus ei ollut himmeä, ei myöskään kirkas. Elementit oli sijoiteltu paikassa organisoidusti sekä palveluympäristön että maksupäätteen ja kassaympäristön osalta niin, ettei maksupäätteen luona ollut mitään ylimääräistä tavaraa. Maksupäätte oli myös WCAG-saavutettavuusohjeiden mukaisesti niin, että sekä erilaisten liikkumiseen tarkoitettujen apuvälineiden kanssa pääsisi maksupäätteelle sekä maksupäätte oli sijoitettu niin, että se oli saavutettavissa myös lyhytkasvuisille. Havainnointikäynnin perusteella ei voida varmaksi todeta, miten kuulo- tai näkövammoja omaaville asiakkaille maksupäätteet olisivat olleet saavutettavissa. Kaikissa havainnointikohteissa maksupäätteitä ohjattiin kassan kautta.

## Tulokset osa-alueesta E

Pohjois-Savossa mystery shopping- kohteiden palveluympäristöt vaihtelivat sisustukseltaan ja toiminnallisilta ominaisuuksiltaan. Ensimmäisessä kohteessa Yritys 2:ssa sisustus oli maalaisromanttinen ja istumapaikat oli sijoitettu väljästi niin, ettei varsinaisesti suoraa näköyhteyttä viereisiin pöytiin ollut. Kassaympäristö oli siisti ja kassa sekä maksupääte oli sijoitettu selkeästi paikoilleen. Toisaalta tässä paikassa sekä kassa että maksupääte olivat vanhanaikaisia eli maksupäätettä ei ohjattu kassan kautta, vaan niitä ohjattiin manuaalisesti näppäilemällä eikä kummassakaan ollut kosketusnäyttöä. Tunnelma oli rauhallinen, mutta kahvila koostui kahdesta osasta ja toiselta puolelta kuului voimakkaampia ääniä, joka puolestaan saattaa aiheuttaa äänihäiriöitä kahvilan toiselle puolelle. Kohteessa valaistus oli himmeä ja paikoitellen valoisampia istumapaikkoja oli saavutettavissa. Mystery shopping- kohteessa oli sijoitettu kyltti WC:lle muualla kahvilassa niin, että asiakkaat huomasivat WC:n sijainnin. Erilaisia rajoitteita omaaville henkilöille maksupääte saattaisi olla hankala saavuttaa esimerkiksi lyhytkasvuisuuden, kuulo- ja näkövamman osalta, mutta täyttä varmuutta ei voida havainnointien perusteella todeta.

Yritys 5 eli toinen Pohjois-Savon mystery shopping- kohteista oli puolestaan skandinaavinen sisustukseltaan ja paikassa asioivat aistien varaisen tulkinnan mukaan perheet, ystävät ja pariskunnat yksittäisten asiakkaiden lisäksi. Palveluympäristö oli siisti myös tässä kohteessa sekä ilmastointi oli toimiva ja kohde oli yleisesti valoisa. Paikassa soi musiikki taustalla. Palveluympäristö oli suunniteltu huolellisesti niin, että maksupäätteen luona ei ollut ylimääräistä tavaraa. Maksupäätteet olivat kaikilta muilta osin saavutettavissa WCAG-saavutettavuusohjeiden mukaan, mutta lyhytkasvuisille henkilöille maksupääte saattaisi olla hankalaa saavuttaa. Henkilökunta ei ollut täysin varmoja MobilePayn toimivuudesta.

## Tulokset osa-alueesta E

Uudellamaalla mystery shopping- kohteiden palveluympäristöt olivat pääosin siistejä ja valaistus oli molemmissa mystery shopping- kohteissa luotu niin, että sekä valoisampia että himmeämmin valaistuja asiakaspaikkoja löytyi. Havainnointikohteet pyrkivät tarjoamaan asiakkaille rauhallista yhdessäoloa eri seuralaisten kanssa, kuten yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Myös oletettuja

työn parissa asioivia oli kahviloissa tai kahvibaareissa, kuten myös yksittäisiä asiakkaita. Molemmilla kahviloissa tai kahvibaareissa oli havainnointien aikaan ruuhkaa, jolla saattaa olla vaikutuksia havainnointiin myös palveluympäristöjen osalta.

Ensimmäisessä Uudenmaan mystery shopping- kohteessa Yritys 6:ssa elementit oli sijoitettu järjestyksessä sekä palveluympäristön, mutta myös kassatiskin ja maksupäätteen osalta. Maksupäätteet olivat sijoitettu niin, että myös erilaisia fyysisiä liikkumiseen vaikuttavia rajoitteita omaavat henkilöt pääsevät helposti niiden luokse. Kuulo- ja näkövammoja omaavista henkilöistä ei voida tässä tapauksessa todeta maksupäätteen ja maksutapahtuman saavuttamisen osalta pelkkien havainnointikäyntien perusteella.

Toinen Uudellamaalla sijainneesta mystery shopping- kohteesta Yritys 7:ssä oli palveluympäristöltään kassa-alueen sekä maksupäätteen osalta siisti, mutta muuten kohteessa oli hieman epäsiistiä joiltakin osin, joihin asiakkaat pääasiassa itse vaikuttivat. Tähän voi olla vaikutusta myös sillä, että havainnointikäynnin aikaan paikassa oli ruuhkaa ja henkilökuntaa oli vähän. Palveluympäristö oli muuten rauhallinen ja sisustus oli paikkaan sosiaalisilta taustoilta myös luontevaa, mutta asiakaspaikat olivat suhteellisen lähellä toisiaan. Tällöin asiakkaiden yksityisyys saattaa olla vähäistä muiden asiakkaiden läheisen läsnäolon osalta. Opastus oli hyvin sijoitettua ja maksupäätteen sijoitus oli siististi kassan läheisyyteen. Palveluympäristö oli saavutettavissa lähes kaikille, mutta maksupäätteen sijoittelu voi tuottaa ongelmia esimerkiksi lyhytkasvuisille. MobilePayn toimivuudesta ei ollut täyttä varmuutta henkilökunnan osalta.

## 6.4 Vuorovaikutus (I)

Palvelupolku (engl. *customer journey*) liittyy käsitteenä relevantisti tähän osaan tutkimustuloksia, joten määritellään ensin sitä tarkemmin. Palvelupolku on palvelun kaikkien vaiheiden ja kosketuspisteiden (engl. *touchpoints*) kattama prosessi, joka muodostaa kokonaisuuden asiakaskokemuksesta (engl. *customer experience CX*). (Lundin & Kindström, 2023.) Asiakkaat ja henkilökunta vuorovaikuttavat keskenään myös maksutapahtuman aikana tapahtuvan palvelupolun aikana, kuten hoitaessaan maksutapahtumaa kassajärjestelmästä maksupäätteelle. Vuorovaikutusta tapahtuu henkilökunnan puolelta asiakkaalle myös tilausta vahvistaessa. Oletettuja kuuro- ja näkövammaisia henkilöitä ei voida varmentaa havainnoinnin aikana missään havainnointipaikoista asioineiksi,

joten vuorovaikutuksen toimivuudesta ja saavutettavuudessa ei ole tässä skenaariossa informaatiota sekä otantaa. Tutkimustuloksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin tutkimuskysymysten pohjalta osiossa vuorovaikutus (engl. *Interactions*):

*”Miten asiakkaat ja henkilökunta vuorovaikuttavat? Mitä sanotaan ja millä tavalla?  
Mitkä ovat asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksen rajapintoja esim. käyttöliittymiä?  
Miten vuorovaikutus näissä toimii?”*

Tulokset osa-alueesta I

Keski-Suomessa tutkimuksen kohderyhmän ja mystery shopping- kohteiden henkilökunnan vuorovaikutus oli pääsääntöisesti ystävällistä tai neutraalia, vaikka henkilökunnan kiire saattoi olla osaltaan näkyvää asiakkaalle. Ilmenneitä rajapintoja palvelun vuorovaikutuksessa olivat tilauksen tekeminen, maksaminen maksupäätteellä ja onnistuneen maksutapahtuman jälkeen tilauksen vastaanottaminen palvelupolun lopuksi henkilökunnalta. Alla aineistoesimerkki havainnollistamaan havainnointikäynnin aineistoa kohteesta Yritys 3.

*- Asiakkaan ja palvelun rajapintoja ovat tilauksen teko, henkilökunnan puolelta tilauksen vahvistaminen asiakkaalta, jonka jälkeen maksupäätte on seuraava rajapinta käyttöliittymän muodossa. Lisäksi kahvilan oman sovelluksen omatessaan myös yksi erillinen rajapinta osana maksupalvelua. - - (Yritys 3.)*

Ensimmäisessä mystery shopping- kohteessa Yritys 1:ssä henkilökunta varmisti asiakkaan tilauksen useaan kertaan varmistaen tilauksen oikeellisuuden. Sisäinen viestintä toisten henkilökunnan jäsenten välillä saattoi aika ajoin kiristyä, mutta muuten vuorovaikutus henkilökunnan kesken oli havainnointikäynnin aikana neutraalia. Tähän saattoi olla vaikutusta ajoittaisella ruuhkalla mystery shopping- kohteessa. Kuitenkin kommunikaatio henkilökunnan kesken oli jatkuvaa asiakaspalvelun tehostamiseksi ja tilausten oikeellisuuden varmistamiseksi. Esimerkiksi vähissä olevia tuotteita myös täydennettiin jatkuvasti asiakkaan palvelupolun nopeuttamiseksi.

Henkilökunnan tai asiakkaiden välillä ei tapahtunut kanta-asiakkuuteen liittyvää kommunikaatiota kuin vasta neljänkymmenen minuutin havainnoinnin jälkeen. Tällaiseen on voinut olla vaikutusta havainnointikohteen ruuhkaisuudella ja siitä aiheutuvalta kiireellä muiden henkilökunnan jäsenten



osalta, mutta kanta-asiakkuudesta kysyttiin asiakkaalta vasta uuden työvuoroon tulleen työntekijän toimesta. Kohteessa henkilökunta oli asiantuntevaa mobiilimaksutapojen toimivuuden osalta, sillä he tiesivät heti, ettei MobilePay toimi. Vuorovaikutus oli saavutettavaa, mutta mystery shopping- käynnin aikana ei voitu varmentaa, asioiko kohteessa kuulo- ja näkövammaisia. Siispä ei voida todeta, miten vuorovaikutus olisi toiminut tai ilmennyt tällaisessa tilanteessa.

Keski- Suomessa toteutetuista havainnointikäynneistä toisessa kohteessa Yritys 3:ssa asiakkaat ja henkilökunta vuorovaikuttivat iloisesti, rauhallisesti sekä aidosti. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat kävivät keskustelua myös keskenään, mitä tilaisivat ja tilaisivatko jotain tuotetta yhdessä vai erikseen. Vuorovaikutus oli kaikkien osapuolten välillä asiallista koko mystery shopping- käynnin aikana.

Myös kolmannessa mystery shopping- kohteista Yritys 4:ssa henkilökunta sekä asiakkaat vuorovaikuttivat asiallisesti. Henkilökunta käytti myös englannin kieltä havainnointikäynnin aikana asiakkaiden kanssa kommunikoidessa. Vuorovaikutuksen saavutettavuudesta maksutapahtuman osalta ei ole varmennettua tietoa kuulo- ja näkövammaisten osalta. Vuorovaikutus oli muuten kaikille havainnoinnin aikana asioineille saavutettavaa molemmissa mystery shopping- kohteissa. Toisessa ja kolmannessa havainnointikohteessa Keski-Suomessa ei ollut havainnointikäyntien aikana ruuhkaa, joten vuorovaikutuksesta ruuhkatilanteissa ei ole otantaa näistä kohteista.

#### Tulokset osa alueesta I

Pohjois-Savossa Yritys 2:ssa asiakkaat ja henkilökunta vuorovaikuttivat vähemmän. Henkilökunta kysyi tilauksen ja odotti asiakkaan päätöstä. Kun asiakas kertoi tilauksensa, varmisti henkilökunta vielä tilauksen oikeellisuuden asiakkaalta. Vuorovaikutus oli molemmin puolin ystävällistä ja asiakkaat kysyivät tarvittaessa apua maksamisen yhteydessä, jolloin henkilökunta ohjeisti puolestaan asiakkaita sujuvan maksutapahtuman saavuttamiseksi. Asiakkaan ja palvelun rajapintoja olivat maksupääte, jossa maksutapahtuma tapahtui sekä tilausvaihe, jossa asiakas kertoi oman tilauksensa. Eroten muista tilauksista, erikoiskahvin tilaamisen yhteydessä saattoi olla lisää vuorovaikutusta verraten muihin mystery shopping- kohteissa asioineisiin. Tämä johtui useimmiten siitä, että asiakas valitsi esimerkiksi itselleen sopivan makusiirapin erikoiskahviin, jonka vuoksi henkilökunnalle tuli tarve kysyä enemmän kysymyksiä tilauksen yhteydessä.

Vuorovaikutus sujui moitteettomasti ja ystävällisesti, mutta tässäkin havainnointikohteessa ei ollut varmuutta kuulo- ja näkövammaisten henkilöiden asioimisesta havainnointipaikassa mystery shopping- käynnin aikana.

Pohjois-Savossa sijainneessa Yritys 5:ssä asiakkaat ja henkilökunta olivat vuorovaikutuksessa myös asiallisesti ja ammattimaisesti. Henkilökunta oli iloista ja palveluallttiutta oli havaittavissa. Asiakkaat tervehtivät tavallisesti henkilökuntaa, tekivät tilauksensa ja istuivat omavalintaiseen pöytään odottamaan tilausta. Tässä havainnointikohteessa oli käytössä pöytiintarjoilu niin juomien kuin syötävien osalta, jolloin kahvila erottui erityisesti kilpailijoistaan. Vuorovaikutus toimi niin maksutapahtuman kuin myös pöytiintarjoilun osalta moitteettomasti, sillä henkilökunta kertasi tilauksen myös pöytiin tarjoillessa. Jos kyseessä oli seurue, sanoi henkilökunta tuotteen nimeltä ja siten tilaukset päättyivät tuotteen itsessään tilanneelle henkilölle.

Vaikka kaikki mobiilimaksutavat eivät olleet saavutettavissa Yritys 5:ssä, henkilökunta pysyi ammattimaisena ja ratkaisi tilanteen siten, että asiakkaalle saavutettava maksutapa löytyi. Aluksi kuitenkin henkilökunta ei ollut ihan varmoja MobilePayn toimivuudesta. Vaikka MobilePay ei ollut saavutettavissa tässäkin kohteessa mystery shopping- käynnin aikana, asiakaspalvelu pysyi läpi palvelupolun ammattimaisena. Myöhemmin asiakkaalta kysyttiin, haluaako hän erikoiskahviinsa makusiirappia. Syytä ei voi varmaksi havainnoinnin perusteella todeta, johtuiko se ensimmäisen maksutavan epäonnistumisesta vai oliko makusiirappi unohtunut. Kuitenkin vuorovaikutus oli myös silloin asiantuntevaa ja iloista, sillä asiakkaalta tultiin erikseen kysymään pöytään asiasta myöhemmin. Kuuro- ja näkövammaisten osalta vuorovaikutuksesta ei ollut varmuutta havainnointipaikassa mystery shopping- käynnin aikana.

#### Tulokset osa-alueesta I

Uusimaan mystery shopping- käynneistä Yritys 6:ssä asiakkaat sekä henkilökunta vuorovaikuttivat myös hyvin, mutta melko vähän. Tähän saattoi olla vaikutusta kävijämäärällä, sillä havainnointikäynnin aikana oli ruuhkaa. Palvelun sai sujuvasti englannin kielellä tarvittaessa. Maksupalveluiden käyttöliittymät olivat pääosin toimivia, mutta MobilePayn toimivuudesta ei oltu tässäkin koh-

teessa täysin varmoja henkilökunnan puolelta. Henkilökunta vuorovaikutti koko ajan kuitenkin yhdessä tilauksiin liittyen ja kysyivät apua myös asioista, joista eivät olleet aivan varmoja esimerkiksi mobiilimaksamiseen liittyen.

Uudellamaalla Yritys 7:ssä henkilökunta oli vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa hyvin. Henkilökunta oli sekä iloista että asiantuntevaa kiireestä huolimatta. Yritys 7:ssä oli eniten kommunikatiota havainnoinnin aikana asioivien ja henkilökunnan välillä, vaikka kävijämäärältään ja havainnoinnin kestolta mystery shopping- käynti ei ollut ajallisesti tai määrällisesti suurin. Maksupäätte oli toimiva käyttöliittymänä ja henkilökunta tiesi heti, ettei MobilePay toimi. Tilauksen tekeminen ja vahvistaminen sujui jouhevasti havainnointikäynnin aikana ja vuorovaikutus oli sujuvaa koko havainnoinnin ajan. Havainnoinnin aikana asiakkaat käyttivät viestimiseen suomen kieltä, joten muiden kielten, kuten englannin tai ruotsin kielen saavutettavuudesta ei ollut havainnoinnin aikaan otantaa. Yritys 7:ssä ei saatu havaintoa siitä, miten palvelun vuorovaikutus olisi ollut saavutettavissa esimerkiksi kuulo- tai näkövammaiselle.

## 6.5 Esineet (O)

Lähtökohtaisesti tutkimuksen kohteen palveluympäristölle ominaiset esineet sekä laitteet säilyttivät merkityksensä pääasiassa läpi havainnointien ja tarkempiin tutkimustuloksiin siirryttäessä täytyi huomioida, että mystery shopping- käyntien aikana yhdessäkään havainnointipaikassa maksupäätteellä ei toiminut mobiilimaksutapa MobilePay. Tutkimustuloksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin tutkimuskysymysten pohjalta osiossa esineet (engl. *Objects*):

*”Mitä esineitä tai laitteita käytetään? Kuka niitä käyttää ja missä käyttö tapahtuu?  
Miten esineitä käytetään ja muuttuuko niiden tarkoitus?”*

Tulokset osa-alueesta O

Yritys 1:ssä Keski-Suomen alueella henkilökunnan vastaanottaessa tilaukset henkilökunta käytti laitteinaan kosketuksella toimivaa kassajärjestelmää sekä maksupäätettä ohjaten sitä kassajärjestelmän kautta. He myös valmistivat tilauksia tarvittavia välineitä käyttäen samalla sekä kahvilaan syömään jääville asiakkaille, että mukaan tilauksensa ottaneille asiakkaille ja ennakoon tilattujen tilaukset muun muassa Wolt-lähetille. Kassajärjestelmään merkittiin tilaus, jonka jälkeen sieltä

ohjattiin summa maksupäätteelle tilauksen vastaanoton jälkeen. Lisäksi kassan sekä kassajärjestelmän merkitys muuttui käteismaksun vastaanottamisessa, jolloin fyysisen eli käteisen rahan käsittely vaati kassan avaamisen. Maksupäätteen merkitys muuttui myös, jos asiakkaalla oli kanta-asiakkuus. Alla aineistoesimerkki havainnollistamaan mystery shopping- käynnin havainnointia esineiden ja laitteiden osalta Yritys 7:ssä.

*- Henkilökunta käyttää esineinään tyypillisiä kahvilaesineitä ja asiakkaat pääasiassa maksupäätettä. Niiden käyttö tapahtuu kassatiskillä. Minkään muun esineen tarkoitus ei muutu, paitsi henkilökunnan puolelta kassan ohjaaminen sekä maksupäätteelle että tilausten vastaanottaminen, jolloin kassan käyttötarkoitus muuttuu. - - (Yritys 7.)*

Keski-Suomen maakunnassa Yritys 3:ssa asiakkaat hyödynsivät pääasiassa maksupäätettä. Kun sopiva maksutapa oli valittu, saattoi maksutapahtuma vaatia toistamista ajoittain, jos maksutapahtuma ei mennyt läpi ensimmäisellä kerralla maksutavasta riippumatta. Maksupäätteen rooli muuttui asiakkaan osalta myös silloin, kun kanta-asiakkuutta hyödynnettiin mystery shopping- kohteen oman sovelluksen osalta. Henkilökunta ohjasi maksupäätettä sekä kassaa- ja kassajärjestelmää sekä tilausten vastaanottamisen, kuin myös maksutapahtuman osalta. Kuten Yritys 1:ssä, myös Yritys 3:ssa henkilökunta valmisti tilauksia eri reittejä palvelua saaville asiakkaille tilausten tekoon tarvittavilla välineillä.

Keski-Suomessa Yritys 4:ssa asiakkaat suorittivat maksutapahtuman maksupäätteellä kassatiskillä, mutta tähän kohteeseen ei kanta-asiakkuutta ollut, jolloin maksupäätteen rooli pysyi samana asiakkaan näkökulmasta koko maksutapahtuman ajan. Puolestaan henkilökunta hyödynsi kassajärjestelmää tilauksen tekemiseen sekä tilauksen summan maksupäätteelle ohjaamiseen ja lisäksi muita laitteita valmistaessa syötävää, että juotavaa. Tilausten valmistuslaitteet sijaitsivat vähän kauempana kassatiskin läheisyydestä, jolloin niitä ei pystytty tarkemmin havainnoimaan, sillä suoraa näköyhteyttä ei ollut jokaiseen laitteeseen.

Tulokset osa-alueesta O

Pohjois-Savossa Yritys 2:ssa mystery shopping- kohteen kassajärjestelmä sekä maksupäätte olivat vanhempaa teknologiaa, sillä ne vaativat manuaalista näppäilyä esimerkiksi summan syöttämiseksi molemmissa laitteissa. Tämän vuoksi kummankaan laitteen merkitys ei muuttunut maksutapahtuman yhteydessä henkilökunnan puolelta ja merkitys säilyi vakiona. Asiakkaalle merkitys muuttuisi

silloin, jos kohteessa olisi käytössä uudempaa maksuteknologiaa. Tällöin tilauksia sekä maksupäätettä ohjattaisiin kassajärjestelmän kautta, jolloin myös niiden käyttötarkoitukset muuttuisivat. Kohteen muut laitteet säilyttivät merkityksensä läpi havainnoinnin.

Puolestaan Yritys 5:ssä Pohjois-Savossa asiakkaat hyödynsivät maksupäätettä valitessaan maksutavaksi jonkun muun maksutavan, kuin käteinen raha, jolloin maksupäätteen merkitys ei sinänsä muutu heidän näkökulmastaan. Asiakkaan näkökulmasta maksupäätteen merkitys muuttui vain silloin, jos MobilePaylla maksaminen ei onnistunut ja tässä kohteessa MobilePaylla maksaminen ei ollut mahdollista. Tällöin asiakkaat tarvitsivat muun mobiilimaksutavan, fyysisen korttimaksun tai käteisen. Henkilökunta puolestaan käytti omia laitteitaan ja kassajärjestelmän merkitys muuttui, sillä sen kautta ohjattiin tilauksia sekä maksupäätettä. Muut palvelulle ominaiset laitteet säilyttivät merkityksensä mystery shopping- käynnin aikana.

#### Tulokset osa-alueesta O

Mystery shopping- käynneistä Yritys 6:ssä Uudellamaalla asiakkaiden osalta maksupäätteen rooli säilyi pääasiassa samana lukuun ottamatta kanta-asiakkuuden käyttöä. Puolestaan henkilökunnan näkökulmasta kassajärjestelmän merkitys muuttui jatkuvasti tilauksien vastaanottamisesta maksupäätteiden ohjaamisiin. Muiden kahvila- ja kahvibaarien olennaisimpien esineiden käyttötarkoitukset säilyivät ennallaan läpi havainnointikäynnin.

Uudellamaalla toisesta suoritetuista mystery shopping- käynneistä Yritys 7:ssä asiakkaat käyttivät maksupäätettä pelkästään maksamiseen eikä maksupäätteen merkitys muuttunut huomattavasti asiakkaan näkökulmasta, sillä siihen ei ollut liitetty kanta-asiakkuutta sekä MobilePay ei toiminut mobiilimaksutapana. Henkilökunnan näkökulmasta kassajärjestelmän tarkoitus muuttui tilausten vastaanottamisen ja maksupäätteen ohjauksen yhteydessä. Muiden palveluympäristölle olennaisien esineiden tarkoitus ei muuttunut havainnointikäynnin aikana merkittävästi huomioiden havainnoinnin perustuneen mobiilimaksamiseen liittyviin tekijöihin.

## 6.6 Käyttäjät (U)

Tutkimustuloksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin tutkimuskysymysten pohjalta osiossa käyttäjät/asiakkaat (engl. *Users*):

*”Ketkä ovat käyttäjiä? Ketkä ovat paikalla? Miten he käyttäytyvät, mitkä ovat heidän mieltymyksensä ja tarpeensa? Mitkä ovat käyttäjien roolit ja suhteet toisiinsa? Kuka vaikuttaa käyttäjiin? Mitkä ovat käyttäjien arvot ja taipumuksensa?”*

#### Tulokset osa-alueesta U

Keski-Suomen alueella sijaitsevassa Yritys 1:ssä kahvilan asiakkaina oli monipuolinen joukko ihmisiä, niin Z-sukupolven edustajia aistien varaisen tulkinnan- ja havainnoinnin mukaan kuin myös yksin nautiskelijoita, ystäväporukoita ja oletettuja opiskelijoita sekä -etätyöntekijöitä, jotka viettivät aikaa kahvilassa mystery shopping- käynnin aikana. Heidän näkökulmastansa tärkein tarve oli nopea ja helppo maksutapahtuma sekä itse palvelupolku, mikä puolestaan heijastui heidän mieltymyksiinsä käyttää pääasiallisesti mobiilimaksamista ja fyysisen pankkikortin lähimaksuominaisuutta. Kerralla onnistunut maksutapahtuma vaikutti heihin positiivisesti, sillä silloin asiakkaat eivät hermoilleet tai vaikuttaneet kireän oloisilta. Myös Wolt-lähetettä asioi käyttäjinä oman työnsä puolesta.

*- Käyttäjät vaikuttavat toinen toisiinsa ja henkilökunta asiakkaisiin asiakkaiden tiedostamatta sitä. Arvot ovat kestävyudessa, nopeudessa ja laajassa valikoimassa sekä rennossa ympäristössä. - - (Yritys 6.)*

Keski-Suomessa tehdyistä mystery shopping- käynneistä Yritys 3:ssa vieraili pääasiallisesti havainnointikäynnin aikana aistin varaisen tulkinnan mukaan sekä Z-sukupolven edustajia että seurueita, lapsiperheitä sekä ystäviä ja oletettuja pariskuntia. Lisäksi Wolt-lähetit olivat isommassa roolissa tässä kohteessa osana käyttäjäkuntaa. Käyttäjien väliset suhteet ja yhteisöt vaikuttivat tilauksiin ja käyttäjien omiin valintoihin. Käyttäjät arvostivat vastuullisuutta ja valikoiman moninaisuutta. Myös tässä kohteessa maksutapahtuman helppous ja nopeus olivat keskeisimpiä arvoja havainnointikäynnin aikana.

Keski-Suomen alueella Yritys 4:ssä asiakkaat edustivat sekä kohderyhmää että lapsia ja nuoria sekä lapsiperheitä, ystäväporukoita ja oletettuja pareja. Heidän suosionsa kiinnittyi makeisiin ja suolaisiin leivonnaisiin sekä myös erilaisiin juomiin. Käyttäjien arvoissa ja mieltymyksissä oli havaittavissa mystery shopping- käynnin aikana tuotteiden laatu. Kuitenkin erityisruokavalioiden vaihtoehdot

olivat rajalliset, millä voi olla vaikutusta palvelun saavutettavuuteen tietyille ruoka-ainerajoitteita ja -allergioita omaaville käyttäjille.

#### Tulokset osa-alueesta U

Pohjois-Savossa Yritys 2:ssa vieraili havainnointikäynnin aikana erilaisia käyttäjiä, kuten oletettuja pariskuntia, ystäviä, perheitä ja aistien varaisen tulkinnan mukaan Z-sukupolven edustajia. Heidän tarpeitansa oli yhteinen ajanvietto ja nauttia siitä ruoan sekä juoman kera. Maksutavoissa fyysinen korttimaksu oli suosituin vaihtoehto, mutta myös mobiilimaksua käytettiin, vaikkakin harvemmin. Käyttäjät arvostivat helppoa ja nopeaa maksutapahtumaa sekä palvelupolkua tuotteen tilauksesta maksamiseen, mutta myös tilauksen nopeaa etenemistä.

Pohjois-Savossa mystery shopping- kohteessa Yritys 5:ssä kävi pääasiassa nuoria, aistien varaisen tulkinnan sekä -havainnoinnin mukaan Z-sukupolveen kuuluvia henkilöitä. Heidän lisäksi kohteessa oli havainnoinnin aikana myös ystävyksiä, perheitä ja muita toisilleen tuttavilla ihmisiä. Yksin olevia asiakkaita oli muutamia. Käyttäjät suosivat sekä salaattien että suolaisten leivonnaisten lisäksi eri juomia. Läheiset ihmissuhteet, kuten ystävä- ja perhesuhteet vaikuttivat heidän käyttäytymiseensä. Paikallisuus ja kilpailijoista erottuva markkinointistrategia pöytiintarjoilun osalta ilmeni tärkeänä arvona. Maksutapojen osalta fyysinen korttimaksu oli yleisimpiä vaihtoehtoja, mutta myös mobiilimaksamista olisi voinut käyttää poissulkien MobilePayn.

#### Tulokset osa-alueesta U

Uudenmaan maakunnassa Yritys 6:ssä vieraili Z-sukupolven kuuluvia henkilöitä havainnoinnin ja aistien varaisen tulkinnan mukaan, sekä nuoria ja lapsiperheitä. Myös vanhempaa väestöä vieraili havainnoinnin aikana. Yritys 6:ssä vierailleilla henkilöillä oli havainnoinnin aikana mieltymykset sekä leivonnaisissa että erilaisissa juomissa ja erikoiskahveissa. Saavutettavuus helpon ja nopean maksutavan osalta oli tärkeä, sillä myös oletettavasti kiireisiä henkilöitä asioi paikassa havainnoinnin aikana. Yksittäiset asiakkaat vaikuttivat itse itseensä ja omiin valintoihinsa, mutta myös henkilökunta vaikutti heihin asiakkaan välttämättä tiedostamatta sitä. Käyttäjille yhteisenä arvona näytettiin kestävyden eri muodot sekä nopeus, valikoiman laajuus ja rento ympäristö.

Uudellamaalla Yritys 7:ssä asiakkaat edustivat sekä Z-sukupolvea aistien avulla havainnoiden ja koostui erilaisista seurueista, joissa oli kaiken ikäisiä asiakkaita. Myös oletetut pariskunnat ja ystävykset sekä oletetut etätyöntekijät asioivat Yritys 7:ssä. Käyttäjien mieltymykset olivat pääasiassa leivonnaisissa ja juomissa, mutta myös suolaista syötävää valikoitui tilauksiin. Nopea ja helppo maksutapa oli asiakkaille tärkeä, jotta yhteinen hetki voitiin aloittaa pikimmiten. Käyttäjät vaikuttivat toisiinsa ja heidän arvonsa korostivat suomalaisia tuotteita sekä lähiruokaa eli lähellä tuotettuja tuotteita. Maksupäätteen saavutettavuus saattoi kuitenkin rajoittaa erilaisia maksutapoja ja hidastaa sen vuoksi nopeaa asioimista maksutapahtuman osalta paikassa.

## 7 Johtopäätökset maksupalveluiden vastuullisuudesta

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin AEIOU-viitekehyksen pohjalta sekä niiden osalta tehdyt johtopäätökset tutkimustuloksista. Varsinaisiin tutkimuskysymyksiin vastataan luvussa 8. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Miten Z-sukupolven kuluttajan maksutapa ilmenee ostokäyttäytymisessä kahviloissa?
2. Millaisia maksupalveluita Z-sukupolvi käyttää kahviloissa?
3. Miten mobiilimaksamisen vastuullisuutta voisi kehittää kahviloissa?
4. Miten WCAG-saavutettavuusohjeistus toteutuu maksupalveluissa kahviloissa?

### Toiminta (A)

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että AEIOU-viitekehyksen toiminnan (A) osassa ilmeni eroavaisuuksia niin kohderyhmän määrän kuin maksutapojen välillä havainnointikäyntien aikana. Kuitenkaan yhdessäkään havainnointikohteessa maksutapoja ei ollut tuotu selkeästi esille asiakkaalle, jolloin asiakkaan voi olla hankalaa saavuttaa valitsemansa maksutapa ilman sen toimivuuden varmistamista henkilökunnalta etukäteen ennen maksutapahtuman suorittamista. Lisäksi MobilePay ei toiminut mobiilimaksutapana havainnointikohteissa maakunnasta riippumatta, joka karsii automaattisesti osan mobiilimaksua käyttävistä asiakkaista ulkopuolelle, jolloin heidän täytyy välttämättä käyttää fyysistä korttimaksua tai käteistä. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, ettei havainnointikohteiden maksuteknologiaa ole kehitetty ajallisesti samalla tavalla maksuteknologioiden kehittyessä digitalisoituvassa yhteiskunnassa.



MobilePay on myös yleisesti Z-sukupolven eli diginatiivien keskuudessa käytetty maksutapa, jota voi käyttää kaikilla maksupäätteillä, joissa on toimiva Bluetooth-yhteys. MobilePayn maajohtajan Perttu Krögerin mukaan vuonna 2022 jo 78 prosenttia käytti maksutapanaan MobilePayta ikäluokasta 20–29-vuotiaat. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että suurin käyttäjäryhmä vuonna 2022 oli MobilePaylle Z-sukupolveen lukeutuvat, vaikkakin määritelmiä Z-sukupolvelle on monia. Lisäksi MobilePaylla on pelkästään Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää. (Kröger 2022.)

Tällöin voidaan tulkita, että vaikka kahvilapalvelut olisivat kehittyneet muuten entistä vastuullisemmiksi yritys vastuun sekä ESG:n eri osa-alueilla, on yksi näkökulma sosiaalisesta vastuullisuudesta jätetty kokonaan huomioimatta maksutapahtuman osalta asiakkaan näkökulmasta. Tämä myös voidaan tulkita niin, ettei yritysten digitaalista vastuuta (*engl. Corporate digital responsibility*) ole päivitetty teknologioiden kehittyessä innovatiivisemmiksi. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tämä tulkinta koskettaa tämän tutkimuksen havainnointikohteita kolmessa eri maakunnassa sijaitsevilla yrityksillä, eikä kokonaiskuvaa näiden maakuntien osalta.

#### Palveluympäristö (E)

Seuraavassa viitekehyksen tarkastelun kohteessa myös palveluympäristössä (E) oli kaikkien maakuntien osalta parannettavaa käyttäjälähtöisyydessä sekä maksutapahtumaan liittyen, että WCAG-saavutettavuusohjeisiin vedoten. Maksupäätteen fyysinen sijoittelu vaikuttaa oletettavasti kaikkien asiakkaiden yleiseen mielipiteeseen liittyen sujuvaan maksutapahtumaan kohteessa, jolloin hankalasti saavutettava maksupäätte ja maksutapahtuma saattaa jättää ikävän tunteen erilaisia vammoja tai rajoitteita omaaville asiakkaille tietystä kahvilasta tai kahvibaarista. Vain muutama havainnointikohteiden maksupäätteistä oli oletettavasti saavutettavissa fyysisesti erilaisia rajoitteita omaaville, joten voitiin tulkita, ettei sosiaalisen vastuullisuuden kaikkia näkökulmia ollut otettu huomioon näissä kohteissa. Tämä kuitenkin perustui tulkintoihin ja tehtyihin havaintoihin havainnointikäyntien perusteella, eikä erilaisten rajoitteiden omaavien henkilöiden mielipiteitä voida tällöin varmaksi tietää. Tulkintaa ja havaintoja kuitenkin puoltaa se, että esteettömyys ja esteetön kulku on havaittavissa myös erilaisia rajoitteita omaamatta.

Myös maksupäätteen tai esimerkiksi WC-tilojen vaikealla saavuttamisella voi olla merkittäviä vaikutuksia kohteen asiakasryhmään, sillä se saattaa karsia potentiaalisia asiakkaita kokonaan pois.

Erilaisten kylttien, kuten WC- tai hätäpoistumistien merkitseminen ja niiden selvä esilletuonti aiheuttaa myös ongelmia sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkökulmasta. Tällöin ilmenee ristiriita myös siitä, miten kohteet vastaavat erilaisiin lakeihin ja direktiiveihin toimialavaatimusten sekä erilaisten toimintaympäristö vaatimusten osalta. Tunnelmaan oli kuitenkin panostettu jokaisessa havainnointikohteessa siten, että jokaiselle asiakkaalle pitäisi löytyä sopiva paikka tarkoituksen mukaan, esimerkiksi työn tekemiseen tarvittavan valaistuksen tai ison seurueen perusteella. Tällöin on kuitenkin vastattu oletettavasti yleisimpiin asiakastarpeisiin eli asiakkaan ymmärtämiseen, joka linkittyy palvelun käyttäjälähtöisyyteen, eikä niinkään erityistarpeisiin, joita asiakkailla voi olla sairauden tai muun rajoitteen vuoksi.

#### Vuorovaikutus (I)

Puolestaan viitekehyksen osassa vuorovaikutus (I) palvelu oli havainnointikäyntien aikaan ammattimaista, ystävällistä ja moitteetonta, mutta kaikissa havainnointikohteissa henkilökunnalla ei ollut informaatiota eri mobiilimaksutapojen toimivuudesta, kuten esimerkiksi MobilePayn. Vaikkei MobilePayn toimivuudesta ollut aina varmaa tietoa, saavuttivat asiakkaat maksutapahtuman henkilökunnan ohjaamana muita reittejä käyttäen.

Ainoastaan yhdessä havainnointikohteessa Yritys 1:ssä henkilökunta antoi kiireen näkyä asiakkaille omassa vuorovaikutuksessaan, mutta kiire näkyi vain yhden henkilökunnan jäsenen osalta muutamalle asiakkaalle kyseisessä yrityksessä. Koska asiakkaat olivat havainnoinnin perusteella rauhallisia ja odottivat tilauksiaan näyttämättä omaa kiirettään, ilmenee tilanteessa ristiriita henkilökunnan sisäisen viestinnän osalta. Useimmiten henkilökunnan kiireen voisi olettaa näkyvän asiakkaille etenkin silloin, jos joku asiakkaista olisi työkeä ja epäkunnioittava asiakaspalvelussa työskentelevää henkilöä kohtaan. Tällaista ei näkynyt kuitenkaan ulospäin havainnoinnin aikana tehtyjen havaintojen perusteella, mutta asiakkaiden ja henkilökunnan jokaisesta vuoropuhelusta ei voida olla täysin varmoja. Henkilökunnan sisäisen viestinnän kiristymisellä puolestaan saattaa olla vaikutusta myös asiakkaiden kommunikointiin henkilökunnan välillä, jolloin kommunikaatio saatettaisiin pitää asiakkaan puolelta vain välttävänä tilauksen ja muun palvelupolun yhteydessä osana maksutapahtumaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyseessä oli vain yksi havainnointikäynti, jolloin tällaista ilmeni ja tällaiseen voi olla vaikutusta monella eri asialla niin asiakkaista kuin palveluympäristöstä riippumattomista syistä.

WCAG-saavutettavuusohjeisiin liittyen ei voida varmaksi todeta, kuinka näkö- tai kuulovamman omaavat henkilöt olisivat saavuttaneet tarvitsemansa palvelun. Kuitenkin voidaan olettaa, että maksutapahtuma olisi onnistunut myös mobiilimaksua käytettäessä, sillä mobiililaitte sekä maksupääte antoi yleensä piippauksen tai värinän onnistuneesta maksutapahtumasta. Sen myös kuuli kauemmaksi havainnoiteja suorittaessa ja värinän mobiililaitteessaan puolestaan tuntee, vaikei siitä kuuluisi ääntä. Tämä havainnoitiin myös osana mystery shopping- käyntiä.

Palvelu oli saavutettavissa myös englannin kielellä tarvittaessa havainnointikohteissa, joissa asioi englannin kieltä viestinnässään käyttäviä asiakkaita. Tästä voitiin tehdä tulkinta, että ainakin englanninkielinen palvelu oli saavutettavissa kaikille asiakkaille kohteissa, joista nämä havainnot tehtiin. Kuitenkaan ruotsin- tai muiden kielten osalta ei ollut otantaa, kuinka vuorovaikutus olisi näissä tilanteissa toiminut. Koska palveluhenkisyys oli selvää jokaisessa havainnointikohteessa, voidaan tulkita, että tällöin asiakas olisi kuitenkin saavuttanut tavoitteensa eri reittejä hyödyntäen asiakaspalvelun ohjaamana sekä heidän keskinäisessä kommunikaatiossansa, että itse maksutapahtumassa. Palvelun saavutettavuutta voitaisiin kehittää käyttäjän näkökulmasta niin, että esimerkiksi kielet, joilla palvelua voi saada kohteessa olisi jo asiakkaalle tiedossa palvelupolun alkuvaiheessa. Tämä voitaisiin ratkaista niin, että olisi tuotu saavutettavat kielet ilmi kassan läheisyydessä samoin kuin eri maksutavat. Tällainen olisi myös yrityksen imagolle yritysvastuun osalta sosiaalista vastuullisuutta lisäävä teko, jota ei yhdessäkään havainnointikohteessa ollut käytetty havainnointien aikana ja niiden perusteella.

#### Esineet (O)

AEIOU-viitekehyksestä tutkimustuloksissa osiossa esineet (O) ilmeni sekä nykyaikaista maksuteknologiaa, että hieman konservatiivisempaa maksuteknologiaa, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan manuaalisesti ohjattavaa maksupäätettä ja ilman kosketusnäyttöä toimivaa kassajärjestelmää, jonka kautta ei ohjattu maksupäätettä.

Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolven kuluttajan ostokäyttäytyminen ja mobiilimaksamisen vastuullisuuden käyttäjälähtöisyyden kehittäminen eroaa kahviloissa ja kahvibaareissa. Esimerkiksi Keski-Suomen ja Uudenmaan alueilla havaittiin, että henkilökunta käytti kosketuksella toimivia kassajärjestelmiä ja niiden kautta ohjattavia maksupäätteitä. Kassajärjestelmää käytettiin tilausten

vastaanottamiseen sekä maksujen käsittelyyn, kun taas Pohjois-Savossa Yritys 2:ssa vanhempi maksuteknologia vaati manuaalista näppäilyä, mutta Pohjois-Savon toisessa havainnointikohteessa Yritys 5:ssä asiakkaat käyttivät päällisin puolin samanlaista maksupäätettä, kuin muissakin havainnointipaikoissa. Myös kassajärjestelmä oli nykyaikainen Yritys 5:ssä. Kuitenkaan yhdessäkään havainnointikohteessa ei toiminut MobilePay, vaikka osalla maksupäätteistä oli mahdollisuus lukea kanta-asiakkuus kohteen omatessa kanta-asiakkuuden myös mobiililaitteelle saavutettavissa.

Z-sukupolvi käytti pääasiassa mobiilimaksua tai fyysistä korttimaksua, mutta käyttäjien määrä vaihteli maakunnittain. Esimerkiksi Pohjois-Savossa mobiilimaksua ei käytetty maksutapana juuriakaan, kun taas Keski-Suomessa ja Uudellamaalla niitä käytettiin huomattavasti enemmän. Mobiilimaksutapojen saavutettavuus ja sujuvuus vaihteli, mutta maakunnalla ei ollut varsinaisesti suoraa vaikutusta siihen, vaan maksupäätteen fyysisellä toimivuudella. Voitiin kuitenkin tehdä tulkinta, että Z-sukupolven suosimia maksupalveluita olivat ne, jotka tarjosivat nopeimman ja helpoimman tavan suorittaa maksutapahtuma ilman fyysistä rahaa. Esineiden tai laitteiden merkitys ei juuriakaan muuttunut asiakkaan näkökulmasta, ellei käytössä ollut kanta-asiakkuusominaisuutta osana maksupäätettä.

#### Käyttäjät (U)

Käyttäjistä (U) puolestaan voitiin tehdä tulkinta, että osassa havainnointikohteista suurin osa arvosti nopeaa, käyttäjälähtöistä maksupalvelua, josta päästiin pian etenemään seuraavaan vaiheeseen eli tilauksen vastaanottamiseen. Heidän arvonsa perustuivat palvelupolun nopeaan saavutettavuuteen ja sujuvuuteen. Maksutapojen suosio vaihteli, joista käytetyimpiä olivat mobiilimaksaminen ja fyysinen korttimaksu maakunnan mukaan. WCAG-saavutettavuusohjeiden osalta erilaisten rajoitteiden omaavien henkilöiden arvoja ei voida mystery shopping- käyntien perusteella tietää, sillä se täytyisi kysyä heiltä itseltään esimerkiksi haastattelemalla.

Z-sukupolven taipumukset olivat kahviloissa maksupalvelujen osalta ne, jotka tarjosivat nopean ja helpon tavan suorittaa maksuja ilman fyysisiä rahoja. Mobiilimaksua hyödyntävät arvostivat myös pankkikortin mukanaoloa ilman fyysistä pankkikorttia. Mobiilimaksaminen oli tutkimuksen havainnointikäyntien perusteella suosituinta Z-sukupolven keskuudessa, mutta fyysistä korttimaksua

hyödynnettiin myös ajankohdasta ja paikasta riippuen. Arvot näkyivät nopeudessa ja sujuvuudessa, sekä valinnanvarassa palvelupolussa ja näin ollen maksutapahtumassa. Näin voitiin tulkita, sillä moni Z-sukupolveen kuuluvista käytti maksutapanaan fyysistä korttimaksua. Kuitenkin tutkimustulosten perusteella voi päätellä, ettei mobiilimaksutavoista viestitty asiakkaille tarpeeksi, sillä diginatiiveista osa hyödynsi edelleen fyysistä korttimaksua mobiililaitteen sijaan. Syytä tälle ilmiölle ei voi varmaksi tietää, mutta kyberhyökkäykset voivat vaikuttaa jo valmiiksi digitaaliseen maailmaan kasvavien mieltymyksiin osaltaan, sillä kyberuhat yleistyvät jatkuvasti enemmän digiteknologian kehittyessä.

Näin ollen myös diginatiiveissa oli joukko, joka ei näiden mystery shopping- käyntien perusteella käyttänyt mobiilimaksua ollenkaan havainnointikäyntien aikana. Todellista syytä mobiilimaksun käyttämättömyydelle ei voi syytä varmistamatta sanoa, johtuiko se epäsovivasta mobiilimaksutavasta vai jostakin muusta, kuten esimerkiksi huolesta kyberhyökkäyksen osalta. Käyttäjälähtöisyyden varmistaminen mobiilimaksamisesta voi tässä skenaariossa olla osaltaan myös hankalaa, ellei laajempaa kenttätutkimusta tehdä. Vain, jos maksuteknologiat pakottavat ihmiset jatkossa käyttämään pelkästään mobiilimaksuja, on aihe realistinen. Siispä erilaisten teknologioiden kehittyessä todella nopealla tahdilla tällainen ei olisi lainkaan mahdotonta tulevaisuudessa.

## 8 Pohdinta

Digitalisaation osalta tässä opinnäytetyössä havaittiin, että kahvilat olivat yhtä mystery shopping-kohdetta lukuun ottamatta melko digitalisoituneita, muttei organisaatioiden sisäiseen digitalisaatioon ja sen vaikutuksiin yritystoiminnan sisällä tämän tutkimuksen perusteella voida sanoa. Ulospäin kuluttajalle digitalisaatiossa on paljon kehitettävää, kuten esimerkiksi itsepalvelukassat pika-ruokaravintoloiden tapaan.

Mobiilimaksamisen osalta on myös kehitettävää ja palveluympäristöjen eli kahviloiden täytyisi pysyä pysymään mukana murroksessa ennen kuluttajaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että maksupalveluntarjoajat kehittävät jatkuvasti uusia teknologioita, mutta kuluttajalla ei ole välttämättä edes mahdollisuutta käyttää uusinta maksuteknologiaa arjessaan. Siispä, kun kaikkien yritysten vastuullisuusteot pohjautuvat lopulta yritysvastuuseen, ilmeni se myös tässä opinnäytetyössä ja

tutkimustuloksissa, joista kävi ilmi muun muassa se, ettei digitaalinen yritysvastuu toteutunut täysin mystery shopping- käyntien aikana kahviloissa. Samoin WCAG-saavutettavuusohjeistus poikkesi joissakin kohteissa sosiaalisesta vastuullisuudesta, eikä toteutunut täysin.

Koska kestävyys ja vastuullisuus kulkee läpi opinnäytetyön olennaisena osana yritysvastuun, WCAG-saavutettavuusohjeiden sekä ESG-raportoinnin osalta (Moscovici 2021; Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018), kerrataan seuraavaksi kestävästä kehityksestä, johon kaikki edellä mainitut määritelmät nojaavat tahoillaan. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen eri pääteemaan, joita ovat sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä ekologinen kestävyys. Siispä kestävä kehitys nojaa käytännön toimintatapojen vastuullisuuteen, jossa huomioidaan niin ekologinen, taloudellinen kuin sosiaalinen sekä kulttuurinen näkökulma. (Mitä on kestävä kehitys 2023.)

Vastuullisuus käyttäjiin lähtee puolestaan yrityksen osalta, kuinka yrityksestä viestitään asiakkaalle ja onko vastuullisuusviestintä riittävää (Nirino, Ferraris, Miglietta & Invernizzi 2022). Niinpä yritysvastuu on yksi relevanteimmista osista tässä työssä. Kaikkien yritysten vastuullisuusteot pohjautuvat lopulta yritysvastuuseen ja sen ulottuvuuksiin (Koipijärvi & Kuvaja 2020). Puolestaan eettisyys on osa toimintaa, joka ohjaa myös silloin, kun sitä ei erikseen tiedosteta. Eettisyys toimii perustana sekä yritysvastuussa ja sen eri ulottuvuuksissa, mutta myös tutkimustyössä, kuten tutkimusmenetelmässä ja tutkimustuloksissa sekä niiden esilletuonnissa.

Eettisyys koostuu joukosta periaatteita ja arvoja, jotka ohjaavat jokaista henkilöä niin henkilökohtaisessa, ammatillisessa kuin sosiaalisessa elämässä. Eettisyydellä tarkoitetaan oikeiden asioiden valintaa ja tekemistä myös silloin, kun niitä ei erikseen julkisesti seurata. Koska eettisyydellä halutaan korostaa rehellisyyttä, oikean ja väärän erottelu kuuluu relevanttina osana siihen. (Ullah ym. 2022.) Eettisyys onkin merkittävä osa yritysvastuuta (Nirino, Ferraris, Miglietta & Invernizzi 2022; Ullah ym. 2022), sillä se täytyy huomioida jokaisella osa-alueella yrityksen liiketoiminnassa muun muassa niin kestävästä kehityksestä läpinäkyvyyden kuin yritysvastuun raportoinnin sekä monien muiden kriittisten asioiden osalta. Tämä huomioitiin myös opinnäytetyössä läpi prosessin.

Tällä opinnäytetyöllä haluttiin saada informaatiota ja syvällistä ymmärrystä tutkimuksen kohderyhmästä itse tutkimusongelmaan eli siihen, millainen merkitys mobiilimaksamisen vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajalle kahviloissa ja kahvibaareissa tai oliko sillä merkitystä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada ajantasaista tietoa mobiilimaksamisen vastuullisuudesta kahvilaympäristöissä, kiinnostävätkö diginatiivit Z-sukupolven kuluttajat huomiota mobiilimaksamisen vastuullisuuteen kaikkine vastuullisuusnäkökulmineen ja kiinnostävätkö kahvilatoimialalla operoivat organisaatiot huomiota mobiilimaksamisen vastuullisuuteen asiakkaan tiedostamatta sitä.

Näinpä tutkimusongelman perusteella saatiin muotoiltua neljä tutkimuskysymystä, joiden pohjalta tutkimus pystyttiin lähtökohtaisesti suorittamaan saaden niihin vastauksia. Opinnäytetyö tutki Z-sukupolven ostokäyttäytymistä eri maksupalveluihin liittyen kahviloissa, koska Z-sukupolvi vaatii toistuvasti enemmän palveluntarjoajilta (Dufva & Rekola, 48), joka pakottaa palveluntarjoajia puolestaan muuttumaan ja kehittymään jatkuvasti entistä innovatiivisempaan suuntaan. Näin palveluntarjoajien lähtökohtaisesti täytyy vastata oikein asiakkaiden kysyntään sekä parantaa asiakasarvoa taukoamatta uudelleen koko kohderyhmän keskuudessa.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatessa *”Miten Z-sukupolven kuluttajan maksutapa ilmenee ostokäyttäytymisessä kahviloissa?”* saatiin tutkimustulosten perusteella vastaukseksi, että Z-sukupolven kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja maksutavan valintaan kahviloissa vaikuttaa muun muassa maksupäätteen saavutettavuus ja sen ominaisuudet. Mobiilimaksamisen vastuullisuuteen tulisi kiinnittää huomiota yritysten puolelta. Digitaaliseen vastuullisuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota siksi, ettei kaikki mobiilimaksupalvelut eli MobilePay ja Pivo toimineet havainnointikäyntien aikana yhdessäkään havainnointikohteessa. Lisäksi niistä viestintää täytyisi lisätä, jotta ne olisivat myös mahdollisten käyttäjien tiedossa jo paikalle saavuttua, jolla puolestaan voisi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Toiseen tutkimuskysymykseen *”Millaisia maksupalveluita Z-sukupolvi käyttää kahviloissa?”* saatiin vastaukseksi, että vaikka se riippuu maakunnasta sekä mystery shopping- ajankohdasta, käytti Z-sukupolvi enimmäkseen mobiilimaksamista sekä fyysistä korttimaksamista. Käteistä rahaa ei juuri käytetty, eikä käteisen rahan käyttäjät kuuluneet havainnointien aikana tutkimuksen kohderyhmään aistienvärisen tulkinnan perusteella.

Vastatessa kolmanteen tutkimuskysymykseen ”Miten mobiilimaksamisen vastuullisuutta voisi kehittää kahviloissa?” saavutettiin paljon informaatiota vastaukseksi. Vastuullisuutta ja saavutettavuutta voitaisiin kehittää Z-sukupolven kahvilan- ja kahvibaarin käyttäjän näkökulmasta esimerkiksi parantamalla mobiilimaksupalveluiden toimivuutta. Samoin maksupäätteiden käyttömahdollisuuksia voitaisiin laajentaa esimerkiksi MobilePayhin, Pivoon ja muihin innovatiivisiin maksuteknologioihin sopiviksi. Lisäksi kanta-asiakkuusominaisuudet mobiililaitteella toimivassa maksupäätteessä voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kahviloissa ja motivoida heitä käyttämään tiettyjä maksupalveluita. Näin voidaan tehdä tulkinta, että organisaatio pystyisi halutessaan ohjailemaan asiakasta asiakkaan itsensä tiedostamatta entistä vastuullisempaan suuntaan maksupalveluiden osalta.

Viimeiseen, neljänteen tutkimuskysymykseen ”Miten WCAG-saavutettavuusohjeistus toteutuu maksupalveluissa kahviloissa?” vastatessa saatiin tutkimuksen avulla selville, että isoimmat puutteet tämän tutkimuksen havainnointikäyntien perusteella ovat fyysisiä vammoja tai rajoitteita omaaville henkilöille (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018). Näin ollen WCAG-saavutettavuusohjeet eivät täysin toteutuneet esimerkiksi kassaympäristön ollessa ahdas apuvälineiden kanssa liikkumiseen tai maksupäätteen ollessa korkealla niin, ettei siihen yllä välttämättä helposti lyhytkasvuisena. Kaikista rajoitteista tai vammoista sekä näistä ilmiöistä ei voida kuitenkaan puhua yleisesti, vaan pelkästään tämän tutkimuksen havainnointikäynteihin perustuen. Myös rajoitteita tai vammoja omaavat henkilöt voivat kokea asian subjektiivisesti hyvin eri tavalla, sillä he ovat yleensä tottuneet omiin rajoituksiin ja käyttäytyvät sen vuoksi heille tutuilla tavoilla, jonka vuoksi he eivät välttämättä kiinnitä tällaiseen aina huomiota.

Kuitenkin tutkimus olisi voitu suorittaa myös toisessa toimintaympäristössä ja siihen olisi voitu hyödyntää esimerkiksi palvelusafaria tutkimusmenetelmänä mystery shopping- käyntien sijasta (Komulainen 2021). Palvelusafarilla olisi voinut saada monia eri näkemyksiä sekä mielipiteitä tutkimuskysymyksiin havainnointipohjan avulla, koska yksittäisenä tutkijana tutkimuksen sisältö ilmenee vain yhdelle henkilölle, joka tekee siitä oman subjektiivisen kokemuksen, kuten palvelusafarisakin jokaisen kokemus ja tulkinta olisi yksilöllinen. Tällöin kuitenkin samankaltaisia subjektiivisia kokemuksia voisi olla enemmän kuin yksi. Tutkimustulokset olisivat voineet olla myös täysin erilaiset tutkimuksen kohderyhmän ollessa esimerkiksi havainnointikohteen henkilökunta tai yli 65 vuotta täyttäneet henkilöt Z-sukupolven sijasta.



Palveluntarjoajat sekä eri toimialoilla työskentelevät organisaatiot tarvitsevat uutta informaatiota kaiken aikaa suuren käyttäjäryhmän eli Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä sekä siitä (Schroth 2019), miten heidän asiakasarvoansa voidaan parantaa eri maksupalveluissa ja miten valituista maksupalveluista, kuten mobiili- ja verkkomaksamisesta tulisi viestiä entistä vastuullisemmin myös digitaalinen käyttäjälähtöisyys ja saavutettavuus huomioiden. Lähtökohtaisesti maksuteknologiat (Coldrey & Holopainen 2019), kuten muutkin digitaaliset teknologiat ottivat progressiivisia harppauksia koronapandemian aikana.

Nämä valinnat olivat perusteltuja ja asianmukaisia sen vuoksi, että palvelut, joita käytämme päivittäin ovat suurimmaksi osaksi liitettyinä maksupalveluihin (Mitä ovat maksupalvelut 2018). Tämän vuoksi maksupalveluita onkin tärkeää kehittää tauotta edistyksellisemmiksi, sillä ne tulevat olemaan osa arkipäiväämme myös jatkossa ja teknologian kehittyessä maksupalvelut vain muuttavat muotoaan. Koska maksupalvelut ovat päivittäin käytettyjä, on niiden käyttäjälähtöisyys huomiotava tarkoin myös WCAG-direktiiviin (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018) ja digipalvelulakiin vedoten (Mitä on digiturva n.d). Samoin asiakasarvoa pitää pystyä luomaan uudelleen, jotta erinäiset maksupalvelut pysyvät suosiossa myös vuosien kuluttua. Valitut käsitteet opinnäytetyössä edesauttoivat aiheen laajempaa tarkastelua eri päänäkökulmista, käyttäjälähtöisyyden, vastuullisuuden, digitalisaation ja saavutettavuuden huomioiden valituissa maksupalveluissa.

Ensinnäkin tämä tutkimus keskittyi mobiilimaksamisen vastuullisuuteen, joka on nykyisin hyvin tärkeä aihe tarkasteltavaksi myös kyberturvaan liittyvien kyberuhkien osalta (Mitä on digiturva n.d). Puolestaan verkkomaksaminen on olennainen osa mobiilimaksamista, jota ilman mobiilimaksaminen ei onnistu (Schreck & Sintonen 2022). Tutkimuksen avulla eri toimialat voivat saada arvokasta tietoa siitä, miten mobiilimaksamista voidaan kehittää vastuullisemmaksi ja kestävämmäksi niin yritysvastuu kuin käyttäjälähtöisyys huomioiden kahvilaympäristöissä. Tämä on tärkeää, koska Z-sukupolvi on tulevaisuuden kuluttajaryhmä (Coldrey & Holopainen 2019), jolla on merkittävä vaikutus palvelualoihin. Lisäksi tutkimustulokset nostavat esiin vastuullisuuden näkökulman mobiilimaksamisesta kahviloissa, joissa myös Z-sukupolven kuluttajat viettävät aikaa (Poikkeuksellinen nuoruus korona-aikaan 2022).

Tutkimustuloksista voidaan tehdä päätelmä, että selkeät ohjeistukset ja helposti ymmärrettävät käyttöliittymät voisivat myös edistää mobiilimaksamisen suosiota ja helppoutta, mutta tällöin yrityksen on täytynyt pitää huoli yrityksen digitaalisesta vastuusta osana yritysvastuuta. Se liittyy myös yrityksen sosiaaliseen vastuullisuuteen ja tukee WCAG-saavutettavuusohjeistusta ja digipalvelulakia (Tynkkynen & Berninger 2017, 100–102; Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018; Mitä on digiturva n.d), joiden tavoitteena on taata kaikille saavutettava palvelu rajoitteista huolimatta.

Huomioitavaa on se, että tutkimustulokset perustuvat tiettyjen kohdealueiden ja -yritysten mystery shopping- käynteihin, ja mobiilimaksamisen teknologian saatavuus ja -ominaisuudet saattavat vaihdella eri paikoissa eri aikoina. Esimerkiksi maksupäätteen toimivuuteen ei vaikuta pelkästään teknologiakehitys, vaan niissä voi olla häiriöitä samalla tavalla, kuten muissakin sähkölaitteissa. Tällöin saavutettavuudesta tulee automaattisesti hankalaa. Siispä vaikka tutkimustulokset osoittivat kylläntymistä (Hennink & Kaiser 2022), ei voida yleisesti todeta, kuinka mobiilimaksamisen vastuullisuus toteutuu kahviloissa esimerkiksi Suomessa, sillä mystery shopping- käyntejä oli yhteensä seitsemän Uudenmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon alueilla. Samoin suurempi aineisto ja vaihtoehtoisesti mystery shopping- menetelmä yhdistettynä toiseen tutkimusmenetelmään, olisivat tutkimustulokset voineet olla hyvin erilaiset. Kylläntyminen määriteltiin luvussa 5.2.3. tarkemmin.

Tutkimuksen kriittisimmäksi pisteeksi voidaan olettaa olevan juuri sen, ettei mystery shopping- aineistonkeruumenetelmän rinnalla ollut toista menetelmää, kuten esimerkiksi laadullisia teema-haastatteluja havainnointipohjan perusteella. Tähän olisi kuitenkin tarvittu myös haastateltavien lisäksi lupa havainnointien kohdeyrityksiltä ja pelkästään paikalla asioivien haastatteluun saaminen olisi voinut häiritä muita asiakkaita sekä mystery shopping-tutkimusmenetelmänä olisi paljastunut, jolloin tutkimustuloksia ei olisi voinut pitää täysin luotettavina asiakkaiden tiedostaessa tutkijan läsnäolon. Tällöin kohdehenkilöt olisivat saattaneet käyttäytyä itselleen luonnottomalla tavalla. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden toteutumisesta lisää myöhemmin seuraavassa luvussa 8.1.

Vaikuttavaa ja huomiota herättävää tutkimustulosten perusteella oli tässä opinnäytetyössä muun muassa se, ettei kaikilla maksupäätteillä toiminut vieläkään kaikki mobiilimaksutavat. Kuitenkaan

tähän ei voida saada havainnointien perusteella muuta informaatiota kuin tulkinta, että voidaan olettaa, etteivät nämä organisaatiot olleet päivittäneet yritykselleen yhtä keskeisintä osaa palvelusta eli maksupäätettä, joka on kuluttajalle kuin organisaatiolle yksi relevanteimmista osista palvelupolussa. Tämä oli jäänyt huomiotta asiakaslähtöisyydestä eli saavutettavuudesta myös kolmen pilarin malliin verraten sekä sosiaalisen- että talouden pilarin kohdalla. Myöskään havainnointikäyntien aikana ei saatu täyttä selvyyttä siihen, millaisia ajatuksia Z-sukupolven kuluttajilla herää subjektiivisesti omista kokemuksistaan mobiilimaksamisen vastuullisuuteen liittyen, sillä mystery shopping- havainnointikäynnit perustuivat tutkijan omiin havaintoihin tutkittavasta ilmiöstä, eikä havainnoitavaa kohderyhmää haastateltu erikseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen ehdoton heikkous on, että se ei kata useammasta näkökulmasta mobiilimaksamisen vastuullisuutta ilmiönä mystery shopping- tutkimusmenetelmän ja fenomenologis-hermeneuttisen sisällönanalyysin lisäksi. Tällöin tutkimus arvioi vain yksittäisiä havaintoja havainnointikäyntien perusteella, joiden pohjalta pyritään perustamaan tulkintaa ja ymmärrystä tutkittavaa ilmiötä kohtaan.

Sisällönanalyysina fenomenologis-hermeneuttinen sisällönanalyysi oli oivaltava ja se tuki ilmiön syvällistä ymmärtämistä sekä tulkintaa yhdistettynä yritys vastuuseen, WCAG-saavutettavuusohjeisiin, ESG-malliin ja Z-sukupolven kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyen mobiilimaksamisessa kahviloissa. Näin voitiin saada viitteitä ilmiöstä, kuinka siitä voitaisiin kehittää entistä vastuullisempaa, mikä tutkimuksen tavoitteena olikin. Opinnäytetyön tekijän aspektista tutkimuksen tekeminen ja aiheen valinta oli sekä arvokas että kiinnostava niin tulevaisuuden työelämän kuin vastuullisuuden edistämisen näkökulmista, sillä poikkitieteellisyys ja sitä kautta eri tieteidenalojen yhdistyminen, kuten tässä opinnäytetyössä palveluliiketoiminnan ja finanssialan yhdistyminen on osa edistyksellisempää tulevaisuutta, jossa tarvitaan osaamista eri tieteenaloilta myös yksilöt huomioiden moniosaajina.

## **8.1 Luotettavuus ja eettisyys**

Tässä opinnäytetyössä luotettavuuteen sekä eettisyyteen tuli kiinnittää erityistä huomiota myös tutkimusmenetelmän vuoksi, sillä mystery shopping voi aiheuttaa erilaisia näkemyksiä tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta myös tutkimustulosten osalta havainnoinnin ollessa aina subjektiivinen kokemus eri henkilöille. Kuitenkin tutkimuksen periaatteena on toimia tutkijana

neutraalisti, jolloin koko tutkimusprosessin aikana pidettiin tutkijan rooli sekä neutraali suhtautuminen yllä ja keskityttiin vain havainnointiin, joka tukee tutkittavaa ilmiötä ja vastaa tutkimuskysymyksiin. Eettisyyden osalta kriittisyyttä ei aiheuta pelkästään kohderyhmän tutkiminen vaan myös havainnoinnin osana olleet yritykset. Näinpä tutkimuksen eettisyyteen ja luotettavuuteen täytyi perehtyä tarkoin ennen mystery shopping- käyntien suorittamista, jotta mystery shopping- käynnit voitiin suorittaa laillisesti. Mystery shopping- tutkimusmenetelmän eettisyyden ja luotettavuuden varmistamiseen perehdytään myöhemmin tässä luvussa enemmän. Seuraavaksi perehdytään opinnäytetyön tietoperustan luotettavuuden varmistamiseen.

Luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös tietoperustan osalta niin, että lähteet olisivat mahdollisimman tuoreita, virallisten tahojen julkaisemia sekä opinnäytetyössä käytettiin myös kansainvälisiä lähteitä erilaisista hallinnollisista tahoista tutkimustietokantoihin. Lähteiden käytössä käytettiin kriittisyyttä myös siitä, millaisella tietoalustalla ne oli julkaistu ja millaisia lähteitä julkaisuissa oli käytetty tieteellisyyteen perustuen. Kansainvälisissä lähteissä pyrittiin huomioimaan lähteiden vertaisarviointi, joka puolestaan lisää kansainvälisten lähteiden luotettavuutta. Lähteiden luotettavuuden arvioinnissa otettiin huomioon kirjoittajan taustat, kuten asiantuntijuus tarkasteltavaa aihetta ja ilmiötä kohtaan julkaisun julkaisevan tahon mukaan lukien. Tietoperustassa puolestaan käsitteistön ollessa laaja, tarkasteltiin eri lähteitä luotettavan tietoperustan saavuttamiseksi ja yhdisteltiin tietoja eri lähteistä käyttäen niiden välistä vuoropuhelua, jolla voitiin varmistaa myös tiedon oikeellisuus. Näin pystyttiin rakentamaan monipuolinen ja perusteellinen tietoperusta. Seuraavaksi käsitellään tiedon kylläntymistä tehdyssä tutkimuksessa.

Kuten aiemmin määriteltiin luvussa 5.2.3., saturaatio liittyy myös tulosten yleistettävyyteen, koska jo vähäisestä aineistosta pystyy tekemään yleisempiä päätöksiä aineiston informaation toistaessa itseään. Puolestaan tutkijan kyky havaita uusia näkökulmia aineistossa vaikuttaa arviointiin siitä, milloin saturaatiopiste on saavutettu. On kuitenkin tärkeä asettaa rajat, mutta myös kylläntymisen tavoittaminen tarjoaa käytännöllisen keinon rajoittaa aineiston määrää, jolloin tutkija huomaa saavuttaneensa saturaatiopisteen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Myös Hennink ja Kaiser (2022) referoivat, että saturaatio toimii ohjaavana periaatteena, kun arvioidaan tarkoituksenmukaisten näytteiden eli analysoitavan aineiston riittävyyttä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hennink & Kaiser 2022).

Koska tässä opinnäytetyössä ei ollut kyseessä kehittämishanke ja piilohavainnointi eli mystery shopping-käynnit toteutettiin julkisilla paikoilla erilaisten kahviloiden sekä kahvibaarien tiloissa kolmessa eri maakunnassa Suomessa, ei lupaa piilohavainnointiin tarvittu (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 115). Puolestaan eettisyyteen kiinnitettiin huomiota niin hyvien tieteellisten käytänteiden kuin eettisyyden osalta (Kananen 2017, 84). Tutkimuksen eettisyyttä voitiin varmistaa palveluympäristöjen, -organisaatioiden sekä mystery shopping- käyntien aikaan asioivien henkilöiden osalta anonymisoimalla kaikki muu tieto opinnäytetyössä, kuin itsessään ostokäyttäytymisen tutkimiseen tarvittava tutkimustieto havainnointien osalta. Näin opinnäytetyön toteutus oli sekä eettisesti mahdollista että laillista. Jotta eettisyys voitiin varmistaa myös tutkimustuloksia analysoidessa, säilytettiin yritysten anonymiteetti niin, että vain maakunta, haamuasioinnin kesto ja havainnoidun aineiston sivumäärä ilmeni julkisesti. Tällöin yrityksen nimistä käytettiin numerojärjestystä taulukossa 1. Seuraavaksi lisää opinnäytetyössä ilmenneestä tutkimusperinteestä ja totuusteorioista sekä niiden yhteensopivuudesta.

Tutkimusperinteistä puolestaan tähän opinnäytetyöhön pystyttiin soveltamaan tulkinnallista tutkimusperinnettä, jossa periaatteena on käsittää tutkimustulokset yhtenäisinä vain niiden tarkoitusten näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei kaikkia ilmenneitä näkökulmia yhdistetä kokonaisuudeksi, jolloin ei tehdä yleistävää tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. Kuten aiemmin tutkimusperinteisiin perehdyttiin luvussa 5.5., esimerkkinä voidaan pitää sitä, ettei määrä selitä tiedon sisällön vaikutuksia tai tarkoituksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–159.)

Tutkimuksen totuusteorioista tähän opinnäytetyöhön voitaisiin soveltaa useampaa totuusteoriaa, mutta sisällönanalyysin tulkinnallisuuteen perustuen koherenssiteoria soveltuu parhaiten Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen ja sen ilmenemiseen maksupalveluissa kahviloissa mystery shopping-tutkimusmenetelmään pohjautuen. Puolestaan havainnointikäyntien kohdeyritysten osalta pragmaattinen totuusteoria, sillä se liittyy erilaisiin mahdollisuuksiin toiminnassa. Totuusteorioiden tarkoituksena on tarjota mahdollisuuksia pyrkiä ymmärtämään luotettavuuden ja totuuden luonnetta epistemologiassa (Bork & Mohler 2011, 283). Kuten aiemmin määriteltiin luvussa 5.5. epistemologiaa eli tietoteoreettisesta kommunikaatiota, voidaan tulkita nämä totuusteoriat sopiviksi tähän opinnäytetyöhön ja sen sisällönanalyysiin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotetta-

vuotta tarkasteltiin totuusteorioiden kautta, sillä reliabiliteetti ja validiteetti ovat yleisempiä kvantitatiivisissa tutkimuksissa eikä niitä sovelleta välttämättä kvalitatiivisiin tutkimuksiin, koska laatua ei voi selittää määrällä (Kananen 2017, 175–176).

Eettisyys ja luotettavuus ei perustu pelkästään tutkijan neutraaliuteen tutkijan roolissa, vaan myös puolueettomuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Vaikka tutkimusaineistoissa on erilaisia näkökulmia, joista voitaisiin tehdä monia erilaisia johtopäätöksiä, on rajattu johtopäätökset ja tulkinta vain tutkimuskysymyksiin, havainnointipohjaan ja tutkimusongelmaan. Siitä huolimatta aineistolla ja siinä ilmenneillä seikoilla on vaikutusta tutkittavan ilmiön tulkintaan niin tutkimustulosten kuin johtopäätösten osalta, sillä saadut tutkimustulokset jo sisällönanalyysin perusteella velvoittavat tutkijalta syvällistä ymmärrystä.

## 8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Kaiken tässä opinnäytetyössä ilmenneen perusteella voidaan päätellä, että mobiilimaksut ovat kehittyneet merkittävästi lähivuosien aikana ja monipuolistuneet tarjoten lisäarvopalveluita sekä laajentuen eri käyttötapoihin. Mobiilimaksamisen suosio on kasvanut huomattavasti osittain johtuen älypuhelimien yleistymisestä sekä maksamisen helppoudesta ja nopeudesta (Visma 2021). Kuitenkin samalla myös verkkokauppojen määrä on lisääntynyt ja pinnalle on noussut uusi käsite maksupyyntö (engl. *Request-To-Pay*) mahdollistaen maksupyyntöjen lähettämisen reaaliajassa. Esimerkiksi mobiilimaksupalvelut MobilePay sekä Pivo omaavat R2P-ominaisuuden palveluissaan (Miten voin pyytää toista lähettämään minulle rahaa n.d; Miten maksan Pivolla verkkokaupassa tai sovelluksessa 2023). Tulevaisuudessa mobiilimaksamisen ja R2P-konseptin odotetaan vaikuttavan oleellisesti koko verkkomaksamiseen ja sitä tarjoaviin yrityksiin sekä siihen (Schreck & Sintonen 2022; Visma 2021), miten maksuja suoritetaan tulevaisuudessa verkossa. Siispä jatkossa voisi tutkia pelkästään R2P-konseptia toisessa tutkimusympäristössä tai kohderyhmässä.

Työelämän kehittämisen kannalta oli oleellista tutkia diginatiivien mieltymyksiä eri vastuullisuusnäkökulmista maksupalveluihin liittyen, sillä maksupalvelut ovat osa päivittäistä arkea ja tulevat myös jatkossa olemaan, vaikka maksuvälineet muuttavat muotoaan teknologian kehittyessä entistä innovatiivisemmaksi (Ruoppa 2022). Kuitenkin jatkossa tämänkaltainen tutkimustyö voitaisiin tehdä jostakin muusta ikäluokasta, kuten yli 65 vuotta täyttäneistä henkilöistä. Tätä jatkotutkimus-

ehdotusta voidaan perustella myös WCAG-saavutettavuusohjeisiin nojaten (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1 2018). Tähän liittyen myös vanhenevalta väestöltä voitaisiin kysyä hyväksyttävyydestä, miten he hyväksyvät digitalisoituvan murroksen palveluissa (Koivisto ym. 2019, 18). Samoin ESG-raportointiin soveltaen aiheesta pystyisi toteuttamaan samankaltaisen jatkotutkimuksen. Tutkimuksesta nousee runsaasti jatkotutkimusehdotuksia, jotka voitaisiin toteuttaa sekä opinnäytetyönä että pro gradu -tutkielmana vaihtaen toimintaympäristöä ja tutkittavaa ilmiötä sekä maksutapaa.

## Lähteet

- Bazeley, P. 2009. Analysing qualitative data: More than identifying themes. Artikkele ResearchGate verkkosivuilla. Viitattu 8.7.2023. [https://www.researchgate.net/publication/237458922\\_Analysing\\_qualitative\\_data\\_More\\_than\\_'identifying\\_themes'](https://www.researchgate.net/publication/237458922_Analysing_qualitative_data_More_than_'identifying_themes')
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen markkinointi. 19. p. Helsinki: Edita.
- Bojjagani, S., Sastry, V.N., Chen, CM., Kumari, S. & Khurram Khan, M. 2021. Systematic survey of mobile payments, protocols, and security infrastructure. Germany: Springer Nature. Viitattu 26.8.2023. [https://www.researchgate.net/profile/Chien-Ming-Chen-2/publication/351690030\\_Systematic\\_Survey\\_of\\_Mobile\\_Payments\\_Protocols\\_and\\_Security\\_Infrastructure/links/6449ff76809a5350212d32f7/Systematic-Survey-of-Mobile-Payments-Protocols-and-Security-Infrastructure.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chien-Ming-Chen-2/publication/351690030_Systematic_Survey_of_Mobile_Payments_Protocols_and_Security_Infrastructure/links/6449ff76809a5350212d32f7/Systematic-Survey-of-Mobile-Payments-Protocols-and-Security-Infrastructure.pdf)
- Borgatti, S. N.d. Introduction to Grounded Theory. Artikkele AnalyticTech verkkosivuilla. Viitattu 8.7.2023. <http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm>
- Bork, I. & Mohler, P. 2011. Trends and perspectives in empirical social research. Berlin: De Gruyter. Viitattu 4.7.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), ProGuest.
- Chui, M., ISSLER, M., Ruberts, R. & Yee, L. 2023. McKinsey technology trends outlook 2023. Artikkele McKinsey & Company verkkosivuilla. Viitattu 26.8.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#tech-trends-2023>
- Coldrey, E. & Holopainen, S. 2019. Sukupolvi Z vaatii paljon pankeilta ja niiden palveluilta. Kauppalehti 23.9.2019. Viitattu 30.1.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Kauppalehti.
- De Groot, J. 2023. What is Cyber Security. Definition, best practices & examples. Artikkele Digital Guardian Data Protection verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023. <https://www.digitalguardian.com/blog/what-cyber-security>
- Digiosallisuus Suomessa. 2022. Toim. Kuusisto, O., Merisalo, M. & Kääriäinen, J. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 22.8.2023. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163789/VNTEAS\\_2022\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163789/VNTEAS_2022_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Digipalvelulain vaatimukset. N.d. Artikkele Aluehallintoviraston verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>
- Digital Accessibility Terms. 2023. Sanasto U.S. Department of Health and Human Services verkkosivuilla. Washington D.C: U.S. Department of Health and Human Services. Viitattu 22.8.2023. <https://www.hhs.gov/web/section-508/digital-accessibility-terms/index.html>
- Digitalization. N.d. Information Technology Gartner Glossary. Sanasto Gartnerin verkkosivuilla. Viitattu 21.8.2023. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>



Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Asiakirja Sitran verkkosivuilla. Viitattu 30.1.2023. [https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf)

Fenomenologinen analyysi. 2015. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 8.7.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi>

Finanssiala on sujuvien digi- ja maksupalveluiden tarjoaja. N.d. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Helsinki: Finanssiala. Viitattu 26.8.2023. <https://www.finanssiala.fi/sujuvien-digi-ja-maksupalveluiden-tarjoaja/>

Francis, T. & Afful, J. 2023. Epistemological orientations of ideal pedagogical practices in higher education: Perspectives of lecturers. Abingdon: Cogent Education. Viitattu 4.7.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), ProGuest.

George, T. 2020. Hermeneutics. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Kalifornia: Stanford University. Viitattu 8.7.2023. <https://plato.stanford.edu/entries/hermeneutics/>

Good Scientific Practice. N.d. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Copenhagen: University of Copenhagen. Viitattu 8.7.2023. <https://science.ku.dk/english/research/good-scientific-practice/>

Google Pay- An easier way to pay. N.d. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 27.6.2023. <https://www.op.fi/private-customers/daily-banking/payments/google-pay>

Goran, J., LaBerge, L. & Srinivasan, R. 2017. Culture for a digital age. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 16.3.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/culture-for-a-digital-age>

Guidelines for Mystery Shopping. 2011. Mystery Shopping Providers Association. PDF-tiedosto Mystery Shopping Professionals Associationin verkkosivuilla. Viitattu 13.6.2023. [http://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20Global\\_Updated%20August%202011.pdf](http://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20Global_Updated%20August%202011.pdf)

Havainnointi eli observointi. 2015. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 21.5.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Hennink, M. & Kaiser, B. 2022. Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Artikkelijyväskylän yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 8.7.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621008558>

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden. Asiakirja Sitran verkkosivuilla. Viitattu 15.4.2023. [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)

- Hermeneuttinen analyysi. 2015. Artikkelijyvaskylan yliopiston Koppa-verkkosivuilla. Viitattu 6.7.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/hermeneuttinen-analyysi>
- Heymann, F., Milojevic, T., Covatariu, A. & Verma, P. 2023. Digitalization in decarbonizing electricity systems – Phenomena, regional aspects, stakeholders, use cases, challenges and policy options. Artikkelij ScienceDirect verkkosivuilla. Viitattu 17.9.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360544222024033#sec2>
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. 2024. Consumer behavior. 4. p. Boston: Cengage.
- Hyvä tieteellinen käytäntö. 2023. Artikkelij Tutkimuseettisen neuvottelukunnan verkkosivuilla. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 24.7.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>
- Jones, Stephanie. N.d. Interpreting themes from qualitative data: thematic analysis. Artikkelij Eval Academy- verkkosivuilla. Viitattu 8.7.2023. <https://www.evalacademy.com/articles/interpreting-themes-from-qualitative-data-thematic-analysis>
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 3.5.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Alma Talent.
- Kakkori, L. 2020. Hermeneutics and phenomenology problems when applying hermeneutic phenomenological method in educational qualitative research. Artikkelij ResearchGaten verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023. [https://www.researchgate.net/publication/265890949\\_Hermeneutics\\_and\\_Phenomenology\\_Problems\\_When\\_Applying\\_Hermeneutic\\_Phenomenological\\_Method\\_in\\_Educational\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/265890949_Hermeneutics_and_Phenomenology_Problems_When_Applying_Hermeneutic_Phenomenological_Method_in_Educational_Qualitative_Research)
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasvi, J. 2019. Digi digi digi. Digitalisaatiossa on kyse organisaatiokulttuurin muutoksesta, ja se on tunnetusti vaikeaa. Artikkelij Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry:n verkkosivuilla. Viitattu 16.3.2023. <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0. Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppamari. Viitattu 15.4.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Kauppamaritieto.
- Koivisto, R., Leikas, J., Auvinen, H., Vakkuri, V., Saariluoma, P., Hakkarainen, J. & Koulu, R. 2019. Tekoäly viranomaistoiminnassa – eettiset kysymykset ja yhteiskunnallinen hyväksyttävyys. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 17.9.2023. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161345/14-2019-Tekoaly%20viranomaistoiminnassa.pdf>
- Komulainen, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – havainnointi. Palvelumuotoilu Palon blogi. Julkaistu 4.3.2021. Viitattu 13.6.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi/>

Kröger, P. 2022. MobilePayn kasvu kiihtyy: sovelluksella jo yli kaksi miljoonaa käyttäjää Suomessa. Artikkelit MobilePayn verkkosivuilla. Viitattu 17.8.2023. <https://www.mobilepay.fi/artikkelit/2022/02/28/mobilepaylla-yli-2-miljoonaa-kayttajaa>

Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. N.d. Artikkelit Kuluttajaliiton verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2023. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/>

Laadullinen tutkimus. 2021. Artikkelit Jyväskylän yliopiston Koppa- verkkosivuilla. Viitattu 21.5.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lamarre, E., Chhedda, S., Riba, M., Genest, V. & Nizam, A. 2023. The value of digital transformation. Boston: Harvard Business Review. Viitattu 26.8.2023. <https://hbr.org/2023/07/the-value-of-digital-transformation>

Lundin, L. & Kindström, D. 2023. Digitalizing customer journeys in B2B markets. Artikkelit ScienceDirect verkkosivuilla. Linköping: Linköping University. Viitattu 26.8.2023. <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0148296322011043>

Maksaminen verkkokaupassa. 2017. Artikkelit Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 22.8.2023. [https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/maksaminen-verkkokaupassa/#maksaminen-verkkokaupassa\\_4\\_1](https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/maksaminen-verkkokaupassa/#maksaminen-verkkokaupassa_4_1)

Maksutavat verkkokauppaan. N.d. Artikkelit Paytrailin verkkosivuilla. Jyväskylä: Paytrail. Viitattu 27.6.2023. <https://www.paytrail.com/maksutavat>

Malmelin, S. 2021. Pikaopas, miten maksat puhelimella ja älykellolla. DNA:n blogi. Julkaistu 22.7.2021. Viitattu 27.6.2023. <https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/pikaopas-miten-maksat-puhelimella-ja-alykellolla>

Megatrendi. N.d. Tulevaisuussanasto Sitran verkkosivuilla. Viitattu 17.9.2023. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/megatrendi/>

Miten maksan Pivolla verkkokaupassa tai sovelluksessa. 2023. Artikkelit Pivon verkkosivuilla. Viitattu 26.8.2023. <https://tuki.pivo.fi/fi/articles/3933395-miten-maksan-pivolla-verkkokaupassa-tai-sovelluksessa>

Miten voin pyytää toista lähettämään minulle rahaa. N.d. Artikkelit MobilePayn verkkosivuilla. Helsinki: Vipps MobilePay AS. Viitattu 26.8.2023. <https://www.mobilepay.fi/asiakastuki/mobilepay-kayttajille/kaytto/perustoiminnot/miten-voin-pyytaa-toista-lahettamaan-minulle-rahaa>

Mitä kuuluu vapaa-aikaan. 2021. Tutkimus, tieto ja tulkinnat. Toim. Hanifi, R., Haaramo, J. & Saarenmaa, K. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.5.2023. [https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedotot/julkaisuluettelo/eli\\_vapm\\_202100\\_2021\\_23894\\_net.pdf](https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedotot/julkaisuluettelo/eli_vapm_202100_2021_23894_net.pdf)

Mitä on digiturva. N.d. Artikkelit Digi- ja väestötietoviraston verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023. <https://dvv.fi/mita-on-digiturva>

Mitä on kestävä kehitys. 2023. Artikkelit Ympäristöministeriön verkkosivuilla. Viitattu 15.4.2023. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Mitä ovat maksupalvelut. 2018. Artikkelit Finanssivalvonnan verkkosivuilla. Viitattu 4.2.2023. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/maksupalvelut/>

Moscovici, F. 2021. ESG is here to stay. Artikkelit White Water Groupin verkkosivuilla. Viitattu 21.5.2023. <https://whitewatergroup.eu/news-research/esg-is-here-to-stay/>

Nirino, N., Ferraris, A., Miglietta, N. & Invernizzi, A. 2022. Intellectual capital. The missing link in the corporate responsibility – financial performance relationship. Bradford: Journal of Intellectual Capital. Viitattu 3.5.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), ProGuest.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 30.6.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Ellibs Library.

Parikka, H. & Härkönen, T. 2020. Yritysvastuu ulottuu dataan. Julkaisu Sitran verkkosivuilla. Viitattu 11.05.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/yritysvastuu-ulottuu-dataan/>

Poikkeuksellinen nuoruus korona-aikaan. 2022. Nuorten elinolot -vuosikirja 2022. Toim. Kekkonen, M., Gissler, M., Känkänen, P. & Isola, A-M. Vantaa: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 28.5.2023. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/145465/URN\\_ISBN\\_978-952-343-937-5.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/145465/URN_ISBN_978-952-343-937-5.pdf?sequence=1)

Resnik, D. 2020. What is Ethics in Research & Why is it important. Artikkelit National Institute of Environmental Health Sciences verkkosivuilla. New York: National Institute of Environmental Health Sciences. Viitattu 25.7.2023. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>

Rouse, M. 2017. User Experience. Sanasto Techopedia verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023. <https://www.techopedia.com/definition/29135/user-experience-ux>

Ruoppa, S. 2022. Tebatti: Onko Suomi valmis digitaalisen maksuteknologian tuomaan muutokseen. Talouselämä 10.4.2022. Viitattu 8.2.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Talouselämä.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Kylläntyminen. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 8.7.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 21.5.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)

Schroth, H. 2019. Are you ready for Gen Z in the workplace. Artikkelit California Management Review verkkosivuilla. California: Sage Journals. Viitattu 24.8.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Sage Journals.

Service Blueprint. N.d. Artikkele Innokylän verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2023. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Shreck, J. & Sintonen, M. 2022. Mobiilimaksaminen yleistyy Suomessa ennätysvauhdilla – silti ero muihin Pohjoismaihin on huomattava. Artikkele Suomen Pankin Euro & talous verkkosivuilla. Viitattu 10.5.2023. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/mobiilimaksaminen-yleistyy-suomessa-ennatysvauhdilla-silti-ero-muihin-pohjoismaihin-on-huomattava/>

Stedman, C. & Gillis, A. 2023. Triple bottom line (TBL). Artikkele TechTargetin verkkosivuilla. Viitattu 4.7.2023. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/triple-bottom-line-3BL>

Suoraveloitus on pankin tarjoama palvelu. N.d. Artikkele Minilexin verkkosivuilla. Viitattu 4.2.2023. <https://www.minilex.fi/a/suoraveloitus-on-pankin-tarjoama-palvelu>

Tervola, J. 2022. Miten suomalaispankit varautuvat nyt kyberhyökkäyksiin? Nordea: ”Hyökkääjien resurssit parantuneet”. Kauppalehti 10.4.2022. Viitattu 22.8.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Kauppalehti.

Tilasto: Finanssialan henkilöstö 2022. 2023. PPT-tiedosto. Viitattu 26.8.2023. <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/tilasto-finanssialan-henkilosto-2022/>

Tucci, L. 2023. What is the metaverse? An explanation an in-depth guide. Artikkele TechTargetin verkkosivuilla. Viitattu 23.8.2023. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-metaverse-explained-Everything-you-need-to-know>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turkulainen, V. & Vierula, M. 2021. Siiloutuminen johtaa organisaatioiden alisuorittamiseen. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.3.2023. <https://esignals.fi/teemat/tutkittu/siiloutuminen-johtaa-organisaatioiden-alisuorittamiseen/#31588783>

Tuulaniemi, J. & Söderberg, E. 2011. Palvelumuotoilu. 4. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.9.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Alma Talent.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma. Viitattu 3.5.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), Alma Talent.

Ullah, I., Raja Mazhar, H., Nida Zahid, K. & Fazal, Y. 2022. CEO ethical leadership and corporate social responsibility. Examining the mediating role of organizational ethical culture and intellectual capital. Lyndfield: Journal of Management and Organization. Viitattu 3.5.2023. [www.janet.finna.fi](http://www.janet.finna.fi), ProGuest.

Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. 2019. Käytännön työkaluja ja esimerkkejä yritysvastuun johtamiseen. Toim. Lipponen, K. & Mäkelä, T. Julkaisussa Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. Viitattu 15.4.2023. [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf)

Visma. 2021. Verkkomaksaminen Suomessa – muutokset ja verkkomaksamisen trendit.

<https://www.visma.fi/blog/verkkomaksaminen-suomessa-muutokset-trendit/>

Väestön ennakkotilasto. 2022. Suomen ennakkoväkiluku helmikuun lopussa 5 550 066. Tilastokeskus: Helsinki. Viitattu 17.8.2023. [https://www.stat.fi/til/vamuu/2022/02/vamuu\\_2022\\_02\\_2022-03-22\\_tie\\_001.fi.html](https://www.stat.fi/til/vamuu/2022/02/vamuu_2022_02_2022-03-22_tie_001.fi.html)

Wasastjerna, M., Ellman, E. & Odabasi, D. 2022. Yritysvastuu laajenee digitaaliseen maailmaan. Artikkelit Sitran verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2023. <https://www.sitra.fi/blogit/yritysvastuu-laajenee-digitaaliseen-maailmaan/>

Web Accessibility. 2023. Artikkelit European Commission verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2023.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/web-accessibility>

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. 2018. W3C Recommendation. Toim. Kirkpatrick, A., O. Connor, J., Campbell, A. & Cooper, M. Viitattu 28.5.2023.

<https://www.w3.org/TR/2018/REC-WCAG21-20180605/>

What is digital transformation. 2023. Artikkelit McKinsey & Company verkkosivuilla. Viitattu 26.8.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>

Where and how to target your digital business transformation. N.d. Artikkelit Gartnerin verkkosivuilla. Viitattu 21.8.2023. <https://www.gartner.com/en/information-technology/topics/digital-transformation>

Wiklund, S. 2023. Valtio jakaa ensi kertaa yritystukea tietoturvan parantamiseen – Ukrainan sota vaikuttaa kyberympäristöön Suomessakin. Artikkelit Suomenmaan verkkosivuilla. Helsinki: Suomenmaa. Viitattu 22.8.2023. <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/valtio-jakaa-ensi-kertaa-yritystukea-tietoturvan-parantamiseen-2/>

Woodruff Smith, D. 2013. Phenomenology. Artikkelit The Stanford Encyclopedia of Philosophy verkkosivuilla. Kalifornia: Stanford University. Viitattu 8.7.2023. <https://plato.stanford.edu/entries/phenomenology/#pagetopright>

Wuolio, T. & Tervonen, P. 2023. Aamukahvit: Miksi yrityksen kannattaa kehittää vastuullisuuttaan. Jyväskylä: Crazy Town. Luento 21.4.2023.

XYZ- Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan. 2020. Artikkelit A-lehdet verkkosivuilla. Viitattu 4.7.2023. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>

Yhtenäinen euromaksualue SEPA. 2021. Artikkelit Finanssialan verkkosivuilla. Viitattu 4.2.2023. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/yhtenainen-euromaksualue-sepa/#/>

Yritysvastuun sanasto. N.d. PDF-tiedosto Suomen YK-liiton verkkosivuilla. Viitattu 15.04.2023. [https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun\\_sanakirja.pdf](https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf)

56302 Kahvilat ja kahvibaarit. N.d. Toimialaluokitus 2008. Toimialaluokitus Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.5.2023. [https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20080101/code/56302/](https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/56302/)

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointipohja Mystery Shopping-käynneille

**AIKA** XX.XX.2023 klo. XX.XX **PAIKKA** Maakunta Yritys X

Mieliala:

Sää:

Tutkimuskysymykset:

1. Miten Z-sukupolven kuluttajan maksutapa ilmenee ostokäyttäytymisessä kahviloissa?
2. Millaisia maksupalveluita Z-sukupolvi käyttää kahviloissa?
3. Miten mobiilimaksamisen vastuullisuutta voisi kehittää kahviloissa?
4. Miten WCAG-saavutettavuusohjeistus toteutuu maksupalveluissa kahviloissa?

- **A** eli Activities – **toiminta**

Mitä palvelussa tapahtuu? Mitä ihmiset tekevät? Mitä tehtäviä heillä on? Mitä tapahtuu ennen ja jälkeen? Mitä reittejä ja kanavia ihmiset käyttävät saavuttaakseen tavoitteensa? *Onko mobiilimaksaminen kaikille saavutettava?*

- **E** eli Environments – **palveluympäristöt**

Miltä palveluympäristö näyttää? Mikä on ympäristön tarkoitus ja luonne? Mikä kuvaa ympäristön luonnetta ja tunnelmaa? Kiinnitä fyysisessä ympäristössä huomiota esimerkiksi valaistukseen, opastukseen, elementtien sijoitteluun, jne.

- **I** eli Interactions – **vuorovaikutus**

Miten asiakkaat ja henkilökunta vuorovaikuttavat? Mitä sanotaan ja millä tavalla? Mitkä ovat asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksen rajapintoja esim. käyttöliittymiä? Miten vuorovaikutus näissä toimii?

- **O** eli Objects – **esineet**

Mitä esineitä tai laitteita käytetään? Kuka niitä käyttää ja missä käyttö tapahtuu? Miten esineitä käytetään ja muuttuuko niiden tarkoitus?

- **U** eli Users – **käyttäjät/asiakkaat**

Ketkä ovat käyttäjiä? Ketkä ovat paikalla? Miten he käyttäytyvät, mitkä ovat heidän mieltymyksensä ja tarpeensa? Mitkä ovat käyttäjien roolit ja suhteet toisiinsa? Kuka vaikuttaa käyttäjiin? Mitkä ovat käyttäjien arvot ja taipumuksensa?