



Nuorten maksutavat ja kanta-asiakkuudet verkossa sekä kivijalkakaupoissa

Tradenomi (AMK) opinnäytetyö

Hevosalan liiketoiminta

Kevät 2026

Milla Vihreäsaari

Koulutus	Liiketalouden koulutus	
Tekijä	Milla Vihreäsaari	Vuosi 2026
Työn nimi	Nuorten maksutavat ja kanta-asiakkuudet verkossa sekä kivijalkakaupoissa	
Ohjaaja	Taru Tuominen	

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten kuluttajien maksutapamieltymyksiä ja kanta-asiakkuuksien merkitystä ostokäyttäytymisessä verkkokaupassa ja kivijalkamyymälöissä. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa nuorten maksutavoista ja kanta-asiakkuuksien merkityksestä eri ostokanavissa. Työn toimeksiantajana toimi kansainvälisesti toimiva teknologiayritys, joka kehittää digitaalisia ratkaisuja yksityiselle ja julkiselle sektorille. Nuoret, maksutavat ja kanta-asiakkuudet ovat aina ajankohtaisia aiheita maksamisen digitalisoitumisen ja asiakasuskollisuuden kehittymisen vuoksi. Työ vastasi kysymyksiin siitä, mitä maksutapoja nuoret kuluttajat suosivat verkkokaupassa ja kivijalkamyymälöissä, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien maksutapavalintoihin ja millainen merkitys kanta-asiakkuuksilla on nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Työn teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääteemasta: kuluttajakäyttäytyminen, maksutavat ja maksukäyttäytyminen sekä asiakasuskollisuus. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella, joka jaettiin HAMKin opiskelijoille Viva Engage -alustan kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 50 opiskelijaa. Kysely oli auki kahden viikon ajan 9.2.-22.2.2026. Kyselylomake sisälsi 20 monivalintakysymystä tai väittämää sekä yhden avoimen kysymyksen. Tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa maksutapojen käyttöä verkkokaupassa ja kivijalkamyymälöissä, maksutapavalintoihin vaikuttavia tekijöitä sekä kanta-asiakkuuksien merkitystä nuorten ostokäyttäytymisessä.

Tutkimuksen tulosten mukaan nuorten maksutapavalintoihin vaikuttavat erityisesti maksamisen nopeus, helppous ja turvallisuus. Kivijalkamyymälöissä suosituin maksutapa oli debit-korttimaksu, kun taas verkkokaupassa korostuivat mobiilimaksaminen ja verkkopankkimaksaminen. Mobiilimaksaminen on yleistynyt merkittävästi, mutta perinteiset maksutavat ovat edelleen vahvasti käytössä. Kanta-asiakkuudet olivat vastaajien keskuudessa hyvin yleisiä. Niiden vaikutus ostopaikan valintaan oli kuitenkin rajallinen. Tarjoukset ja alennukset vaikuttivat ostokäyttäytymiseen selvästi enemmän kuin pelkkä kanta-asiakkuus. Maksullisiin kanta-asiakasohjelmiin suhtauduttiin pääosin kielteisesti.

Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että nuorten kuluttajien maksukäyttäytyminen perustuu vahvasti käytännöllisyyteen ja arjen sujuvuuteen. Yritysten kannattaakin kehittää maksupalveluita ja kanta-asiakasratkaisuja, jotka ovat helppokäyttöisiä ja turvallisia. Lisäksi ratkaisujen tulee tarjota konkreettista taloudellista hyötyä. Pelkkä kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen ei riitä sitouttamaan nuoria kuluttajia. Ohjelmien tulee tarjota selkeästi havaittavaa lisäarvoa.

Avainsanat Nuoret, maksutavat, kanta-asiakkuus
Sivut 34 sivua ja liitteitä 9 sivua

DP Business Administration Education
Author Milla Vihreäsaari Year 2026
Subject Payment Methods and Loyalty Programs Among Young People Online and in Physical Stores
Supervisors Taru Tuominen

The aim of this thesis was to examine young consumers' payment method preferences and the significance of loyalty programs in purchasing behavior in both online stores and physical retail stores, as well as to provide the commissioning company with up-to-date information on young people's payment habits and the role of loyalty programs across different shopping channels. The thesis was commissioned by an internationally operating technology company that develops digital solutions for the private and public sectors. Young consumers, payment methods, and loyalty programs are continually relevant topics due to the digitalization of payments and the development of customer loyalty. The study addressed questions about which payment methods young consumers prefer in online and physical stores, which factors influence their payment method choices, and how loyalty programs affect their purchasing behavior.

The theoretical framework of the thesis was built around three main themes: consumer behavior, payment methods and payment behavior, and customer loyalty. The research was conducted as a quantitative survey. The data was collected through an electronic Webropol questionnaire, which was distributed to HAMK students via the Viva Engage platform. A total of 50 students responded to the survey. The survey was open for two weeks (February 9–22, 2026). The questionnaire included 20 multiple-choice questions or statements and one open-ended question. The study examined, among other things, the use of payment methods in online and physical stores, the factors influencing payment method choices, and the significance of loyalty programs in young consumers' purchasing behavior.

Based on the results, young consumers' payment method choices are particularly influenced by speed, ease of use, and security. In physical stores, the most popular payment method was debit card payment, while in online shopping mobile payments and online bank payments were emphasized. Mobile payments have become significantly more common, but traditional payment methods are still widely used. Loyalty programs were very common among respondents, but their impact on store choice was limited. Discounts and special offers had a clearly stronger influence on purchasing behavior than loyalty program membership alone. Paid loyalty programs were generally viewed negatively.

The conclusions of the study indicated that young consumers' payment behavior is strongly based on practicality and everyday convenience. Companies should therefore develop payment services and loyalty program solutions that are easy to use, secure, and provide tangible financial benefits. Merely belonging to a loyalty program is not enough to engage young consumers; the programs must offer clearly perceivable added value.

Keywords Young People, Payment Methods, Loyalty Programs
Pages 34 pages and appendices 9 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajakäyttäytyminen	2
2.1	Nuoret kuluttajina	3
2.2	Asiakaskokemus	5
2.3	Ostoprosessi	6
3	Maksutavat ja maksukäyttäytyminen	7
3.1	Yleisimmät maksutavat	8
3.2	Turvallisuus maksamisessa	9
4	Asiakasuskollisuus	10
4.1	Kanta-asiakkuus	11
4.2	Kanta-asiakkuusohjelmat	12
5	Aineisto ja menetelmät	13
6	Kyselyn tulokset	15
7	Johtopäätökset.....	27
8	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	32

Kuvat

Kuva 1.	Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.2).	6
Kuva 2.	Vastaajien ikäjakauma (tekijän keräämä aineisto, 2026).	15
Kuva 3.	Vastaajien sukupuolijakauma (tekijän keräämä aineisto, 2026).	16
Kuva 4.	Verkkokauppaostaminen (tekijän keräämä aineisto, 2026).	16
Kuva 5.	Verkkokaupan yleisimmät maksutavat (tekijän keräämä aineisto, 2026).	17
Kuva 6.	Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät verkkokaupassa (tekijän keräämä aineisto, 2026).	18
Kuva 7.	Kivijalkamyymäläostaminen (tekijän keräämä aineisto, 2026).	18
Kuva 8.	Kivijalkamyymälän yleisimmät maksutavat (tekijän keräämä aineisto, 2026).	19
Kuva 9.	Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät kivijalkamyymälöissä (tekijän keräämä aineisto, 2026).	20
Kuva 10.	Mobiilimaksaminen vai korttimaksaminen helpompaa? (tekijän keräämä aineisto, 2026).	20
Kuva 11.	Rahatilanteen merkitys maksutavan valinnassa (tekijän keräämä aineisto, 2026).	21
Kuva 12.	Vastaajien suhtautuminen rahoitus- ja osamaksuvaihtoehtojen käyttöön (tekijän keräämä aineisto, 2026).	21

Kuva 13. Tottumuksen ja tuttuuden vaikutus maksutavan valintaan (tekijän keräämä aineisto, 2026)..	22
Kuva 14. Maksamisen sujuvuuden vaikutus ostopäätökseen (tekijän keräämä aineisto, 2026).....	22
Kuva 15. Vastaajien osallistuminen kanta-asiakasohjelmiin (tekijän keräämä aineisto, 2026).....	23
Kuva 16. Kanta-asiakasetujen käyttö eri ostoympäristöissä (tekijän keräämä aineisto, 2026).....	23
Kuva 17. Kanta-asiakkuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen (tekijän keräämä aineisto, 2026).	24
Kuva 18. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (tekijän keräämä aineisto, 2026).....	25
Kuva 19. Vastaajien halukkuus maksaa kanta-asiakkuudesta (tekijän keräämä aineisto, 2026).	25
Kuva 20. Vastaajille tärkeimmät tekijät kanta-asiakkuudessa (tekijän keräämä aineisto, 2026).....	26
Kuva 21. Vapaat kommentit maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista (tekijän keräämä aineisto, 2026).	27

Liitteet

Liite 1.	Kyselyn tutkimustiedote
Liite 2.	Webropol -kyselylomake
Liite 3.	Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat nuorten maksutavat ja kanta-asiakkuudet verkossa sekä kivijalkakaupoissa. Aiheen valintaan vaikuttivat sen ajankohtaisuus, merkitys liiketalouden näkökulmasta sekä tekijän kiinnostus aihetta kohtaan. Nuoret, maksutavat ja kanta-asiakkuusohjelmat ovat tärkeitä ja aina ajankohtaisia aiheita. Maksamisen digitalisoituminen ja kanta-asiakkuusratkaisujen kehitys ovat jatkuvassa muutoksessa. Erityisesti nuorten kuluttajien odotukset sujuvista digitaalisista palveluista ovat korkealla.

Digitaalinen maksaminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen ovat keskeisiä tekijöitä nykyaikaisessa kaupankäynnissä. Nuoret kuluttajat arvostavat erityisesti helppokäyttöisiä, turvallisia ja vaivattomia digitaalisia maksutapoja. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan maksutapojen käyttöönottoon ja asiakaskokemukseen. (Al-Qudah ym., 2024) Maksamisen sujuvuus voi tukea ostoprosessin etenemistä. Monimutkaiset tai epäselvät maksutavat voivat johtaa ostoskorin hylkäämiseen, erityisesti verkkokaupoissa. Samalla kanta-asiakasohjelmien merkitys kasvaa kilpailun kiristyessä. Yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaita tarjoamalla etuja, palveluja sekä vaivatonta asiointia. (Arantola 2003, ss. 26–28)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä työnä, jossa hyödynnetään kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat (18–28-vuotiaat), ja tavoitteena on selvittää heidän ostokäyttäytymistään ja mieltymyksiään erityisesti maksutapojen sekä kanta-asiakasohjelmien näkökulmasta. Kysely toimitetaan HAMKin opiskelijoille Viva Engagessa. Opinnäytetyössä tarkastellaan sekä verkkokauppa- että kivijalkaympäristöä, jotta voidaan tunnistaa mahdolliset erot eri ostokanavien välillä. Tulosten perusteella analysoidaan nuorten maksutapamieltymyksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin:

- Mitä maksutapoja nuoret kuluttajat suosivat verkkokaupassa ja kivijalkamyymälöissä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien maksutapavalintoihin?
- Millainen merkitys kanta-asiakkuuksilla on nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä?

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii yritys X, joka on kansainvälisesti toimiva teknologiayritys. Yritys kehittää digitaalisia ratkaisuja sekä yksityisille että julkisille sektoreille. Yrityksen nimeä ei julkaista opinnäytetyössä toimeksiantajan toiveesta, ja yritys esiintyy työssä anonyymisti. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa nuorten maksutapamieltymyksistä sekä kanta-asiakkuuksien merkityksestä eri ostokanavissa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää maksamiseen ja asiakasuskollisuuteen liittyvien ratkaisujen kehittämisessä sekä kuluttajakäyttäytymisen syvällisemmässä ymmärtämisessä liiketoiminnan ja teknologian näkökulmasta.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja on yksilö, joka tunnistaa halun tai tarpeen, tekee ostopäätöksen sekä käyttää hankkimaansa tuotetta tai palvelua, minkä jälkeen kulutus päättyy tuotteen hävittämiseen tai palvelun käytön lopettamiseen. Kuluttaja voi olla minkä tahansa ikäinen henkilö, jolla on mahdollisuus vaikuttaa omaan kulutuskäyttäytymiseensä. Kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu ainoastaan osto hetkeen, vaan se muodostuu jatkuvasta prosessista, joka kattaa tarpeen tunnistamisen, ostopäätöksen, käytön sekä kulutuksen jälkeiset kokemukset. (Solomon, 2020, ss. 20–23)

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan usein sen kautta, miksi ja miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Ostoprosessi käynnistyy tarpeesta tai motiivista, joka herättää halun ostaa, mutta pelkkä tarve ei yksinään riitä. Ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajan ostokyky, joka ei tarkoita ainoastaan taloudellisia resursseja, vaan myös sitä, miten kuluttaja arvottaa tuotteen tai palvelun suhteessa muihin vaihtoehtoihin. Lisäksi aika on merkittävä tekijä, sillä osa kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän ratkaisusta, joka säästää aikaa tai vähentää vaivannäköä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa useiden tekijöiden yhteisvaikutus, ja ne voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka ja perheen kokoonpano, ovat helposti mitattavia ja auttavat, selittämään kuluttajien erilaisia tarpeita ja kulutustottumuksia. Psykologiset tekijät liittyvät puolestaan kuluttajien arvoihin, asenteisiin, motiiveihin ja elämäntyyliin, jotka ohjaavat päätöksiä usein tiedostamattomasti. Yritysten näkökulmasta näiden tekijöiden ymmärtäminen on olennaista, jotta kuluttajille voidaan tarjota heidän tarpeitaan vastaavia ja liiketoiminnallisesti kannattavia ratkaisuja. Sosiaalisilla eli viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja millainen merkitys näillä ryhmillä on hänen ostopäätöksiinsä. Kun

sosiaalisia tekijöitä tarkastellaan, selvitetään esimerkiksi, millaisiin ryhmiin henkilö kuuluu ja millainen hänen asemansa tai roolinsa niissä on. Tällaisia taustatietoja on helppo mitata, kun taas vaikeammin mitattavaa on se, miten nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ajatteluun ja valintoihin. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1) Viiteryhmät voivat ohjata kuluttajan mieltymyksiä ja päätöksiä, sillä ihmiset usein hakevat hyväksyntää ja samankaltaisuutta ryhmän sisällä.

Elämäntilanne, siviilisääty ja perheen kokoonpano vaikuttavat olennaisesti kuluttajan ostoprioriteetteihin. Esimerkiksi nuoret yksineläjät ja lapsettomat parit käyttävät rahaa usein vapaa-aikaan ja elämyksiin, kun taas lapsiperheiden kulutus painottuu enemmän päivittäistavaroihin. Näiden erojen ymmärtäminen auttaa yrityksiä rakentamaan toimivia markkinointistrategioita sekä kehittämään tuotteita ja palveluita asiakaslähtöisesti. (Brooks, 2022) Ostokykyyn sekä kulutustottumuksiin vaikuttaa kuluttajan tulotaso ja yhteiskuntaluokka. Samankaltaisesta yhteiskuntaluokasta tulevilla kuluttajilla on usein yhteneviä elämäntyyliä, kiinnostuksen kohteita sekä kulutustapoja. Lisäksi kulttuurinen monimuotoisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, sillä eri kulttuureissa kulutetaan erilaisia tuotteita ja palveluita. (Solomon, 2020, s. 28)

Kuluttajien toimintatavat ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti teknologisen kehityksen myötä, yhteiskunnallisten muutosten ja markkinoiden uudistumisen vaikutuksesta. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää seurata ja ymmärtää näitä muutoksia, jotta ne voivat rakentaa toimivia, asiakkaiden tarpeisiin perustuvia strategioita ja pysyä kilpailukykyisinä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 2)

2.1 Nuoret kuluttajina

Kuluttajien ymmärtäminen edellyttää sen tarkastelua, millaisia erilaisia asiakasryhmiä on olemassa ja miten ne käyttäytyvät. Yksi tapa jaotella kuluttajia on tarkastella heitä eri sukupolvien kautta. Sukupolvella tarkoitetaan joukkoa ihmisiä, jotka ovat syntyneet suunnilleen samoihin aikoihin ja jakavat yhteisiä yhteiskunnallisia kokemuksia, arvoja ja toimintatapoja. (Koulopoulos & Keldsen, 2014, ss. 2–3) Tässä tutkimuksessa nuorilla kuluttajilla tarkoitetaan 18–28-vuotiaita henkilöitä, jotka sijoittuvat Z-sukupolveen.

Digitaalisessa markkinoinnissa erityisen keskeiseksi kohderyhmäksi on noussut Z-sukupolvi, koska heidän oletetaan vaikuttavan siihen, millaisiksi esimerkiksi verkkomainonta ja muut verkkomarkkinoinnin käytännöt tulevaisuudessa kehittyvät.

Aiemmat tutkimukset ovatkin tuoneet esiin sen, että Z-sukupolvi on verkkokaupoille erittäin kiinnostava ja potentiaalinen asiakasjoukko. Z-sukupolveen lasketaan yleisesti 1990- ja 2000-luvulla syntyneet. Tämä sukupolvi on kasvanut digitalisaation ympäröimänä, jossa teknologia, internet ja digitaaliset palvelut ovat olleet läsnä. He ovat tottuneita käyttämään digitaalisia palveluja ja sovelluksia luontevasti ja tehokkaasti. (Mulyani ym., 2019)

Nuoret eroavat aiemmista sukupolvista erityisesti siinä, miten he käyttävät digitaalisia palveluja, millaisia arvoja he korostavat ja millaisia kulutustottumuksia heillä on. Nuoret arvostavat helppoutta, nopeutta ja joustavuutta, jotka vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin. Lisäksi sosiaalisen median vaikutus ohjaa vahvasti nuorten kulutuskäyttäytymistä, mikä tekee heidän ostotottumuksistaan dynaamisia ja trendien mukaisia. Nuoret eivät kuitenkaan ole pelkästään mainonnan kohteita, vaan he osallistuvat aktiivisesti keskusteluun somessa esimerkiksi boikotoimalla tuotteita ja rakentamalla omaa kuluttajaidentiteettiään julkaisuillaan. Koska nuoret käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin muut ikäryhmät, he altistuvat jatkuvasti muita useammin kaupalliselle sisällölle. Vaikuttajat ja yritykset näkevät nuoret tärkeänä kohderyhmänä, mikä näkyy tiiviinä vuorovaikutuksena alustoilla, kuten YouTubessa, Instagramissa ja TikTokissa. Kuluttaminen ei ole nuorille pelkkää ostamista, vaan myös keino ilmaista arvoja ja rakentaa omaa identiteettiä ilmaisemalla arvojaan brändien ja tuotteiden avulla. (Tuominen, 2023)

Tutkimusten mukaan nuorten koettu taloudellinen tilanne ja talousosaaminen vaikuttavat merkittävästi heidän suhtautumiseensa kulutukseen. Suomalaisnuorten talousosaaminen on yleisesti melko hyvä, mutta erot ovat suuria, ja ne liittyvät nuoren omaan koettuun taloustilanteeseen sekä vanhempien koulutustaustastaan. Nuoret, joiden vanhemmat ovat korkeasti koulutettuja kokevat taloudellisen tilanteensa hyväksi ja suhtautuvat kulutukseen eri tavalla kuin ne, jotka kokevat taloudellisen tilanteensa heikommaksi. Esimerkiksi ympäristötietoisuus sekä säästäväisyys korostuvat niillä, joilla on hyvä taloudellinen asema, kun taas kulutus- ja materiaalikeskeisyys on yleisempää niillä, jotka kokevat itsensä vähävaraisiksi. Lisäksi havaittiin, että taloudellisista huolista kärsivät keskustelevat rahankäytöstä enemmän kotona. Taloustietoa nuoret saavat pääasiassa perheeltä ja koulusta, mutta sosiaalisen median vaikuttajilla on myös merkittävä rooli asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen muokkaamisessa. (Wilska & Nuckols, 2024)

Lisäksi nuorten suhtautuminen kulutukseen ja rahankäyttöön erottuu aiemmista sukupolvista jonkin verran. Tutkimuksissa korostuu, että heidän kulutustottumuksensa muuttuvat nopeasti ja ovat hyvin monimuotoisia, sillä ne rakentuvat vahvasti sosiaalisen median vaikutteista. Nuoret elävät ympäristössä, jossa tuotteet ja palvelut ovat helposti

saatavilla verkossa, ja siksi kuluttaminen ei ole heille pelkästään tarpeiden täyttämistä. Se liittyy myös oman identiteetin rakentamiseen ja siihen, millaisena he haluavat näyttäytyä. Sosiaalinen media ja trendit ohjaavat vahvasti sitä, millaisia tuotteita nuoret valitsevat ja millaisia merkityksiä he liittävät kulutukseen. Tästä syystä he eivät välttämättä osta vain käytännöllisiä asioita, vaan heille on tärkeää, mitä arvoja tuotteen tai brändin taakse liitetään ja kuinka se näkyy omassa elämässä. (Wilska ym., 2020)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa kokonaisuutta, jonka asiakas kokee ja tuntee yrityksen toiminnan kaikissa vaiheissa. Se ei rajoitu yksittäiseen ostoon tai palvelutilanteeseen, vaan alkaa jo ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu aina oston jälkeen tapahtuvaan asiointiin. Kokemus muodostuu asiakkaan mielikuvista, tunteista, kohtaamisista ja odotusten täyttymisestä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 2) Kun asiakaskokemus toimii hyvin, asiakkaat ovat tyytyväisempiä, uskollisempia ja todennäköisemmin palaavat uudelleen. He suosittelevat yritystä myös muille, mikä on tärkeä osa yrityksen menestystä. Positiivinen kokemus asiakkaalle syntyy siitä, että asiointi on sujuvaa ja miellyttävää. (Holma ym. 2021, s. 24) Asiakaskokemus on siis kokonaisvaltainen käsitys, tunne ja vaikutelma siitä, miten yritys kohtelee asiakastaan.

Asiakaskokemus syntyy siitä, millaisia kohtaamisia ja vuorovaikutuksia asiakkaalla on yrityksen kanssa. Se rakentuu vähitellen asiakkaan matkan aikana, jonka asiakas kulkee yrityksen palveluissa. Siihen kuuluvat kaikki asiointin vaiheet. Aiemmin teollisessa yhteiskunnassa asiakasmatka eteni hyvin suoraviivaisesti, ensin ostettiin, sitten valmistettiin, mainostettiin, myytiin ja toimitettiin tuote asiakkaalle. Digitalisaatio on kuitenkin muuttanut asiakkaiden ostopolkua ja asiointia merkittävästi. Nykyisessä palveluympäristössä asiakas siirtyy tarpeensa mukaan asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin välillä. Lisäksi asiakas tekee yhä enemmän itse, kuten vertailee vaihtoehtoja, etsii tietoa ja hoitaa ostamisen verkossa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden ylläpito vaatii, että asiakaskokemusta johdetaan kokonaisuutena yli organisaatorajojen. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 46)

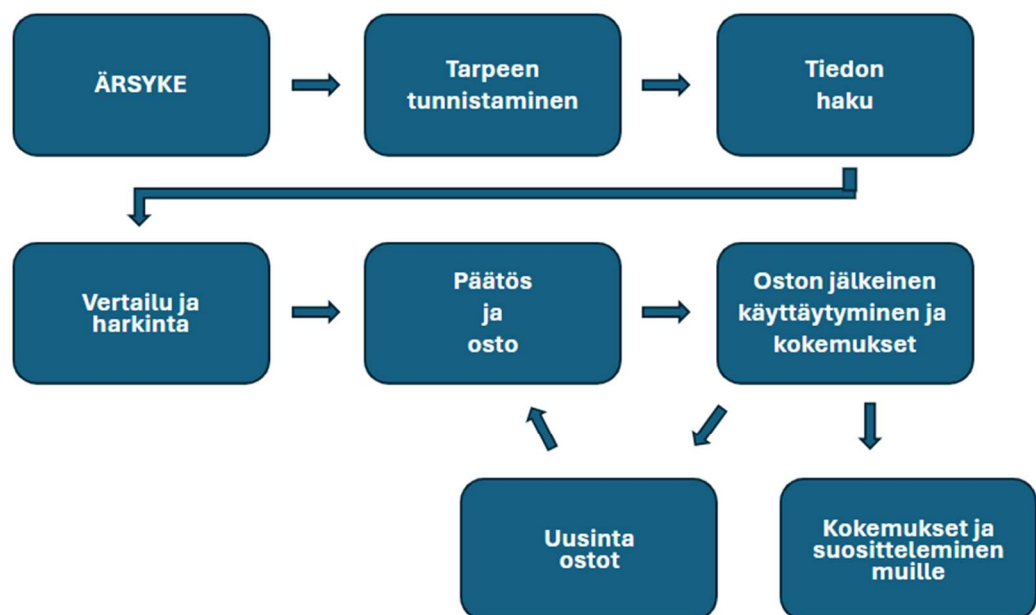
Asiakkaan kokemus yrityksestä rakentuu vahvasti sen varaan, mitä hän odottaa ennen asiointia. Odotukset toimivat vertailukohtana. Jos palvelu vastaa sitä, mitä asiakas oli mielellään kuvitellut, kokemus on positiivinen. Jos palvelu alittaa odotukset, kokemus koetaan huonoksi. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahteen tyyppiin, yleisiin ja erityisiin.

Yleiset odotukset liittyvät koko toimialaan, siihen millaista palvelua asiakkaat ovat yleensä tottuneet saamaan. Ne voivat sisältää esimerkiksi sen, että palvelu on henkilökohtaisen tuntuista, asiointi onnistuu sujuvasti eri kanavissa, yritys on aktiivinen ja selkeästi viestivä sosiaalisessa mediassa, ja että palvelu toimii nopeasti ja vaivattomasti. Erityiset odotukset kohdistuvat suoraan tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Ne rakentuvat monesta lähteestä, kuten yrityksen markkinoinnista, omista tai tuttavien kokemuksista sekä siitä, millaisia standardeja toimialalla on. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, luku 1) Asiakas siis muodostaa yrityksestä henkilökohtaisen ennako-oletuksen, joka vaikuttaa siihen, miten hän myöhemmin tulkitsee saamansa palvelun.

2.3 Ostoprosessi

Yleisesti kuluttajien ostoprosessi kuvataan perinteisesti viiden vaiheen kokonaisuutena, jossa asiakas etenee tarpeen tunnistamisesta tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja lopuksi oman päätöksen arviointiin (Laine, 2015, s. 68). Tämä malli antaa selkeän kuvan siitä, miten asiakkaan päätöksenteko etenee, mutta on tärkeää ymmärtää, että ostoprosessi ei aina etene tietyn kaavan mukaisesti tai odotetulla tavalla (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.2).

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.2).



Nykyisessä toimintaympäristössä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi. Asiakkaat ovat entistä itsenäisempiä ja aktiivisempia tiedon etsijöitä. Heillä on laajasti vaihtoehtoja vertailtavanaan, ja he osaavat vaatia enemmän palveluilta ja toimittajilta. Asiakkaat myös päättävät yhä vahvemmin itse, kenen kanssa he asioivat ja millä tavoin. Näiden muutosten myötä ostoprosessit vaihtelevat entistä enemmän yksilöiden välillä, eikä niitä voida kuvata yksiselitteisesti yhdellä mallilla. Laine korostaa, että asiakkaiden lisääntynyt omatoimisuus, kehittynyt ostokyvykyys ja kasvaneet odotukset haastavat yrityksiä muuttamaan omaa myyntiään ja toimintatapojaan. Yritysten on panostettava aiempaa enemmän asiakkaan ymmärtämiseen ja vuorovaikutukseen, jotta ne voivat vastata muuttuviin tarpeisiin ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita (Laine, 2015, ss. 116–117).

3 Maksutavat ja maksukäyttäytyminen

Maksaminen on keskeinen osa yhteiskunnan toimintaa, ja sen on toimittava luotettavasti sekä tehokkaasti, koska maksut ovat arkipäiväistä elämää sekä taloudellista toimintaa. Teknologian kehitys on muuttanut maksutapoja nopeasti, esimerkiksi erilaiset digitaaliset ratkaisut, kuten mobiilimaksaminen, ovat yleistyneet. Erityisesti koronapandemia kiihdytti siirtymistä sähköisiin maksuihin ja verkko-ostoksiin. Euroopan tasolla maksamisen kehittämistä ohjataan strategioilla, jotka pyrkivät lisäämään kilpailua, parantamaan turvallisuutta sekä edistämään innovaatiota. Tavoitteena on myös erilaisten maksutapojen yhdenmukaisuus koko EU-alueella. Sääntely, kuten vahvan tunnistautumisen vaatimukset sekä avoimemmat pankkipalvelujen rajapinnat ovat lisänneet kilpailua ja mahdollistaneet uusien maksupalvelutarjoajien toimintaa. (Heikkinen & Välimäki, 2021)

Maksutavalla tarkoitetaan sitä, millä välineellä ja tavalla rahasuoritus tehdään. Maksutapoja on Suomessa paljon ja niitä on saatavilla niin verkossa kuin kivijalkamyymälöissäkin. Nykyaikaiset sähköiset maksutavat tekevät kaupan pyörittämisestä selvästi helpompaa. Vaikka kaupan suunnittelu ja perustaminen vaatii aluksi paljon työtä, arjessa sähköiset maksut sujuvoittavat ostosten ja tilausten käsittelyä. Kun asiakas maksaa ostoksensa heti muutamalla klikkauksella, ei kauppiaan tarvitse seurata saataviaan tai käyttää aikaa ja rahaa kirjekuoriin tai papereihin. Samalla myös asiakkaan asiointi helpottuu. Asiakkaan ei tarvitse etsiä kortteja, käteistä tai huolehtia paperilaskuista. Vaikka paperiset laskut ovat edelleen käytössä aktiivisesti, verkkokauppialla on käytössään laaja valikoima helppokäyttöisiä ja turvallisia maksuvaihtoehtoja. (Tieke, n.d.)

Yrityksen näkökulmasta maksutavan valinta on keskeinen osa, sillä se vaikuttaa kaupankäynnin sujuvuuteen sekä siihen liittyviin riskeihin. Maksutapaa miettiessä pitää tarkastella useita olennaisia kysymyksiä, kuten miten kauppa toteutuu mahdollisimman todennäköisesti. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toiminnan luonne, asiakassuhteiden tyyppi ja se, missä maissa asiakkaat tai kumppanit toimivat. Maksutavat voivat vaihdella paljon myös kaupan rakenteen mukaan, esimerkiksi projektiluonteisissa toimituksissa käytetään usein eri maksutapoja kuin jatkuvassa, toistuvassa myynnissä. (Niemelä ym., 2025, s. 65)

Suomessa korttimaksaminen siirtyy nopeasti entistä digitaalisempaan suuntaan. Vuoden 2025 alkupuoliskolla yhä suurempi osa maksuista tehtiin mobiilisovellusten ja virtuaalisten maksupäätteiden kautta, kun taas perinteisten fyysisten maksupäätteiden käyttö vähenee jatkuvasti. Mobiilisovellusten kautta tehtiin maksutapahtumia yli 8 miljardia euroa, mikä oli tilastointihistorian suurin määrä. Kaiken kaikkiaan suomalaisilla pankkien ja maksulaitosten korteilla maksettiin lähes 37 miljardin euron verran. Virtuaalisten maksutapojen käyttö on kasvanut selvästi verrattuna muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen, ja niiden osuus koko korttimaksamisesta vahvistuu vuosi vuodelta. (Suomen Pankki, 2025)

Verkkokaupasta ostamisen pitäisi olla mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta, koska jos ostoprosessi tuntuu hankalalta, asiakas voi helposti keskeyttää ostoksen ja siirtyä toiseen verkkokauppaan. Verkkokaupan toiminta kärsii, jos maksutavat koetaan puutteellisiksi tai epäluotettaviksi. Verkkokaupan kannattaa panostaa maksutapojen valintaan, koska niistä voi syntyä merkittäviä kustannuksia, ja samalla ne voivat vaikuttaa suoraan asiakkaan luottamukseen. On hyvä tarjota monipuolisesti eri maksuvaihtoehtoja, ja jos myyntiä tehdään ulkomaille, on tärkeää huomioida myös kohdemaan yleisimmät maksutavat, koska ne voivat erota siitä, mihin Suomessa on totuttu. (Lahtinen, 2013, s. 113)

3.1 Yleisimmät maksutavat

Kuluttajat suosivat erityisesti mobiilimaksuja, kuten Apple Payta, Google Payta tai MobilePayta, koska ne ovat nopeita ja helppoja käyttää puhelimella. Kuitenkin maksukortit, kuten Visa ja Mastercard ovat edelleen keskeisiä maksamisen arjessa. Myös verkkopankkimaksut ovat yleisiä verkko-ostoksia tehtäessä. Lisäksi lasku- ja osamaksupalvelut (Klarna, Walley ja Jousto) ovat suosittuja, koska ne antavat kuluttajalle mahdollisuuden maksaa ostokset myöhemmin tai jakaa ne useampaan erään. Nämä

palvelut tuovat kuluttajalle joustavuutta, helppoutta ja koettua turvallisuutta maksamiseen. (Visma Pay, 2026)

Mobiilimaksamisessa maksu tehdään puhelimeen asennetulla sovelluksella, jolloin maksaminen onnistuu nopeasti ilman erillistä kortin käyttöä esimerkiksi puhelimella tai älykellolla. Mobiilimaksaminen yhdistää vahvan tunnistautumisen sekä helppokäyttöisyyden, ja sen avulla maksaminen on sekä turvallista että nopeaa. Yksi keskeisimmistä eduista mobiilimaksamisessa on erityisesti sen nopeus ja vaivattomuus. Laajassa mittakaavassa mobiilimaksamisella voidaan tarkoittaa kaikkia maksutapoja, joissa mobiililaitte on mukana maksamisessa jollain tavalla. Tällöin esimerkiksi pankkien mobiilisovelluksilla tehdyt maksut voidaan kuluttajan näkökulmasta nähdä mobiilimaksamisena. (Schreck & Sintonen, 2022)

Luottokortilla tai debit-kortilla maksettaessa asiakas maksaa myönnetyllä kortilla, jolloin summa veloitetaan joko kortin luottopuolelta tai suoraan pankkitililtä.

Verkkopankkimaksuissa asiakas maksaa tilauksen kirjautumalla omaan verkkopankkiinsa ja hyväksymällä maksun verkkopankkitunnuksillaan. Lasku- ja osamaksupalvelujen avulla maksu hoidetaan maksupalvelun kautta, jolloin asiakas voi maksaa ostoksen kerralla tai osissa. (Tieke, n.d.)

3.2 Turvallisuus maksamisessa

Maksamiseen liittyvät huijaukset yleistyvät koko ajan, ja tekijät keksivät jatkuvasti uusia tapoja toimia. Siksi turvaratkaisujen, kuten vahvan tunnistautumisen, on kehityttävä mukana. (Finanssivalvonta, 2024) Kuluttajilla on myös oma vastuunsa maksamisen turvallisuudesta, ja heitä suositellaan käyttämään useampaa maksutapaa ja varautua häiriötilanteisiin esimerkiksi pitämällä varamaksuvälineitä saatavilla (Suomen Pankki, 2024). Kuluttajan kannattaa huomioida myös turvarajat kortti- ja mobiilimaksamisessa. On tärkeää, että pankit kertovat asiakkailleen ajantasaisesti erilaisista huijauskeinoista ja neuvovat, miten verkossa toimitaan turvallisesti. Pankkien tulisi viestiä aktiivisesti turvallisuusriskeistä sekä muistuttaa ja ohjata asiakkaita turvalliseen asiointiin. (Finanssivalvonta, 2024)

Turvallisuuteen liittyy kuitenkin myös haasteita, kuten kyberuhkien lisääntyminen ja maksujärjestelmien monimutkaistuminen (Suomen Pankki, 2021). Näiden riskien hallinta edellyttää tiivistä ja jatkuvaa yhteistyötä viranomaisten, maksupalveluntarjoajien ja

kuluttajien välillä, jotta maksaminen säilyy turvallisena myös tulevaisuudessa. Vaikka verkko- ja mobiilimaksaminen on pääsääntöisesti turvallista, siihen liittyy edelleen riskejä, kuten huijauksia ja tietomurtoja. Maksujärjestelmien kehitys on kuitenkin parantanut turvallisuutta merkittävästi esimerkiksi vahvan tunnistautumisen ja salauksen avulla, jotka suojaavat käyttäjien tietoja entistä tehokkaammin. (Finanssivalvonta, 2024)

Verkkokaupassa maksamiseen liittyy erityisiä turvallisuusnäkökulmia. Euroopan kuluttajakeskus suosittelee valitsemaan verkkokauppaostoksissa maksutavaksi luottokortin, jos se on mahdollista. Luottokortilla maksaessa kuluttajalla on mahdollisuus vaatia maksunpalautusta korttiyhtiöltä, esimerkiksi tilanteissa, joissa tuote ei saavu tai se on viallinen. Verkkokauppaostoksia tehdessä on tärkeää varmistaa, että maksaminen tapahtuu aina suojatulla sivustolla, eikä korttitietoja pidä luovuttaa puhelimitse tai sähköpostitse. Maksunvälityspalvelut, kuten PayPal, tarjoavat ostosuoja, sekä vähentävät tarvetta luovuttaa korttitietoja suoraan myyjälle. Sen sijaan esimerkiksi suora pankkisiirto on riskialttiimpi maksutapa, koska rahan takaisin saaminen voi olla vaikeaa. (ECC-Net, n.d.)

4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan halua pysyä yrityksen asiakkaana ja palata asioimaan yhä uudelleen. Uskollisuus ei kuitenkaan synny itsestään, vaan edellyttää, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, ei ainoastaan avainasiakkaiden, vaan myös pienempien asiakasryhmien. Asiakkaan kokemus siitä, että hänen palautteensa otetaan huomioon ja johtaa konkreettisiin parannuksiin, vahvistaa sitoutumista. Asiakasuskollisuus rakentuu hyvän asiakaskokemuksen kautta pienistä onnistuneista kohtaamisista, asiakastiedon hyödyntämisestä sekä kohdennetusta viestinnästä. Kun yritys kuuntelee, ymmärtää ja toimii asiakkaan parhaaksi, syntyy luottamuksellinen suhde, joka saa asiakkaan palaamaan ja jatkamaan asiointia. (Valvio, 2010, s. 69–700) Uskollinen asiakas palaa yrityksen palveluihin toistuvasti.

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät että asiakkaan omat henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimet, kulttuuri sekä taloudellinen tilanne. Jotta yritykset voivat tarjota asiakkailleen oikeita tuotteita, niiden on tunnettava asiakkaidensa elämäntapa, arvot ja tarpeet. Näiden tietojen avulla yritys voi määrittää kohderyhmänsä ja suunnitella heille sopivia ja toteuttamiskelpoisia toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3)

Asiakasuskollisuutta voidaan tavoittaa ja vahvistaa hyvän asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Uskollisuus voi vaihdella sen mukaan, miten ja miksi se syntyy. Osa asiakkaista tekee valintoja rationaalisesti, kun taas toiset sitoutuvat vahvasti tiettyyn yritykseen. Yksinkertaisimmillaan asiakasuskollisuus tarkoittaa toistuvia ostoksia samalta yritykseltä tiettyinä aikavälinä. (Arantola, 2003, ss. 26–27)

Asiakaskäyntien ja ostosten määrää on helppo mitata, mutta pelkkä aktiivinen asiointi ei vielä osoita todellista uskollisuutta. Lojaalisuuden taustalla on yleensä jokin syvempi syy, ja asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella myös tunnepohjaisesti. Tällöin uskollisuus tarkoittaa asiakkaan vahvaa ja pysyvää myönteistä suhdetta yritykseen. Asiakas, joka on aidosti lojaali, luottaa yritykseen ja osoittaa uskollisuutensa ostokäyttäytymisellään. Asiakasuskollisuuden tunnistaminen tai seuranta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, sillä asiakas voi asioida yrityksessä usein ilman, että hän on asenteellisesti sitoutunut. Jos todellista sidettä ei ole muodostunut, aktiivinen asiakas voi vaihtaa toiselle kilpailijalle nopeasti esimerkiksi paremman vaihtoehdon löytyessä. (Arantola, 2003, s. 31) Tästä syystä toistuva asiointi sekoitetaan helposti uskollisuuteen, vaikka käynnit voivat johtua myös muista tekijöistä, kuten yrityksen sijainnin tuomasta kätevyyydestä, vaihtoehtojen puutteesta tai tiedon puutteesta. Tällaisessa tilanteessa asiakas tuo kyllä rahaa yritykselle, mutta asiakassuhde on vain tilapäinen, koska pysyvää sitoutumista ei ole syntynyt. (Godson, 2009, ss. 102–103)

4.1 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuutta ei ole helppo määritellä yksiselitteisesti, koska se voi näyttää erilaiselta eri toimialoilla. Se voi tarkoittaa esimerkiksi brändiuskollisuutta tai myymäläuskollisuutta, jolloin asiakas ostaa toistuvasti saman tuotemerkin tai asioi ensisijaisesti samassa yrityksessä. Käytännössä tämän perusteella kanta-asiakkuus voidaan ymmärtää toistuvana ostamisena samalta yritykseltä tietyn ajanjakson aikana, mikä kertoo asiakkaan sitoutumisesta yritykseen sekä asiakasuskollisuudesta. Yrityksille kanta-asiakkuus merkitsee usein uusintaostoja ja vakaampaa tulovirtaa. Asiakkaiden sitouttaminen kanta-asiakkaaksi ei kuitenkaan ole helppoa, koska kilpailu on kovaa ja asiakkaan valintoihin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten hinta, tarjonta, markkinointi sekä palvelun saatavuus ja etäisyys. (Arantola, 2003, ss. 26–28)

Kanta-asiakkuudella tarkoitetaan asiakassuhdetta, jossa asiakas ostaa toistuvasti samalta yritykseltä. Yrityksen tavoitteena on lisätä uusintaostoja ja kasvattaa asiakkuuden arvoa.

Tällöin asiakassuhde tuottaa pitkällä aikavälillä kannattavampaa ja ennustettavampaa liikevaihtoa kuin satunnaiset ostot. Asiakkaiden sitouttaminen ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti, koska johtopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät. Asiakassuhteiden ylläpidossa korostuu ajatus siitä, että yrityksen tuloksen kannalta iso osa myynnistä tulee usein pieneltä joukolta asiakkaita. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää tunnistaa asiakasryhmät ja kohdentaa heille asiakassuhteen etuja. Kanta-asiakkuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi viestinnällä, jälkimarkkinoinnilla ja asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteillä, joilla satunnaiset ostajat pyritään ohjaamaan uudelleenostajiksi. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 6.6)

Yritys ei voi käytännössä toimia ilman asiakkaita, joten asiakkuudet ovat sen tärkeimpiä resursseja. Tämän vuoksi yrityksen on olennaista tuntea ja ymmärtää asiakaskuntaansa eli harjoittaa asiakkuudenhallintaa. Kun yritys onnistuu säilyttämään arvokkaimmat asiakkaansa ja parantamaan vähemmän kannattavien asiakkuuksien tuottoa, sen taloudelliset menestysmahdollisuudet paranevat. Kanta-asiakkuus voidaan nähdä yhtenä asiakkuudenhallinnan keinona. (Mäntyneva, 2001, s. 13)

4.2 Kanta-asiakkuusohjelmat

Kanta-asiakasohjelma on yrityksen markkinointikeino, jonka tavoitteena on saada asiakkaat sitoutumaan asioimaan säännöllisesti samassa yrityksessä ja tekemään samoja hankintoja siellä. Kanta-asiakkuudesta hyötyvät sekä asiakas että yritys. Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka asioi yrityksessä toistuvasti, ja tällaiset asiakkaat ovat yritykselle erityisen arvokkaita, koska he ovat lojaaleja ja heidän on vaikeampi siirtyä kilpailijoiden asiakkaiksi. Asiakas puolestaan saa kanta-asiakkuudesta lisäarvoa, kuten alennuksia, etuja tai erikoistarjouksia, ja yritys voi kasvattaa myyntiään, kun asiakkaat keskittävät ostoksiaan ja heidän ostokäyttäytymistään pystytään paremmin ennakoimaan. (Pöllänen, 1995, ss. 19–21, 64) Näin molemmat osapuolet hyötyvät, asiakas saa säästöjä ja etuja, ja yritys vahvistaa asiakassuhteita ja kasvattaa liikevaihtoaan.

Kanta-asiakasohjelmia kutsutaan usein myös uskollisuusohjelmiksi, koska niiden tarkoituksena on saada asiakas keskittämään hankinnat samaan yritykseen. Uskollinen asiakas on yritykselle arvokas, sillä hän vaatii yleisesti vähemmän markkinointipanostuksia kuin satunnainen asiakas, ja on yleensä tyytyväisempi, koska tuntee yrityksen toimintatavat ja tietää, mitä odottaa tuotteilta ja palveluilta. Sitoutunut asiakas myös suhtautuu virheisiin usein ymmärtäväisemmin. Kanta-asiakasohjelmat voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla,

joko tuotteistettuina tai tuotteistamattomina. Tuotteistettu ohjelma on julkinen ja sen säännöt ja edut on selkeästi määritelty. Tuotteistamaton eli niin sanottu hiljainen ohjelma puolestaan tarkoittaa mallia, jossa etuja voidaan tarjota ilman, että asiakas välttämättä tiedostaa kaikkia ohjelmaan liittyviä hyötyjä. Kuitenkin kuluttajamarkkinoinnissa käytetään yleisesti tuotteistettuja kanta-asiakasohjelmia, koska asiakasmäärät ovat suuria ja ostoja tapahtuu säännöllisesti. Tällöin ohjelman toimivuus edellyttää selkeitä sääntöjä, ja kaikki ehdot täyttävät voivat liittyä jäseniksi. Yrityksen välisessä markkinoinnissa (B2B) sen sijaan voidaan hyödyntää tuotteistamattomia ohjelmia, joissa etuja ei määritellä etukäteen, vaan asiakasta pyritään yllättämään myönteisesti. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 437)

Kanta-asiakasohjelmia on olemassa monenlaisia, ja yritykset ovat kehittäneet niitä omiin tarpeisiinsa jo pitkään. Yksinkertaisimmillaan kanta-asiakasohjelma voi olla esimerkiksi paperinen leimakortti, johon asiakas kerää merkintöjä jokaisesta ostokerrasta. Tällaisen järjestelmän tarkoituksena on kannustaa asiakasta palaamaan uudelleen, sillä tietyn leimamäärän täytyessä asiakas saa esimerkiksi alennuksen, ilmaisen tuotteen tai palvelun. Tämänkaltaiset ohjelmat ovat helppoja toteuttaa, mutta niiden heikkoutena on se, että ne eivät tuota yritykselle asiakastietoa hyödynnettäväksi. (Arantola, 2003, s. 72)

Suomessa monet yritykset tarjoavat kanta-asiakasohjelmia, joista tunnetuimpia ovat K-ryhmän, S-ryhmän ja Lidlin ohjelmat. S-ryhmän järjestelmä perustuu asiakasomistajuuteen, jossa asiakas saa ostoksistaan bonuksia sekä erilaisia asiakasomistajahintoja ja -tarjouksia, ja lisäksi etuihin kuuluvat esimerkiksi S-Pankin maksuttomat pankkipalvelut. Vuonna 2021 S-ryhmällä oli noin 2,5 miljoonaa asiakasomistajaa, ja keskimääräinen vuosittainen etu oli noin 233 euroa. K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmä perustuu Plussa-korttiin, jonka käyttäjät saavat päivittäisten tarjousten lisäksi Plussa-palkintopisteitä. Pisteitä kertyy yksi jokaista käytettyä euroa kohden, ja niitä voi saada myös kuukausiostojen perusteella. Palautus on keskimäärin noin 0,5 prosenttia ostosten arvosta, ja vuonna 2021 Plussa-kortin käyttäjiä oli noin 3,3 miljoonaa. Lidl puolestaan tarjoaa neliportaisen kanta-asiakasohjelman, jossa asiakas saa erilaisia tuote-etuja ja rahakuponkeja ostoja perusteella. Keväällä 2022 Lidlillä oli noin miljoona kanta-asiakasta. (Laitinen, 2022)

5 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen tavoitteina olivat luoda kokonaiskuva nuorten kuluttajien maksutapamieltymyksistä ja suhtautumisesta kanta-asiakasohjelmiin niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälöissä sekä tuottaa toimeksiantajayritykselle ajankohtaista ja

hyödynnettävää tietoa aiheesta. Tutkimusmenetelmän valinnassa keskeistä oli löytää tapa, jolla voidaan selvittää nuorten maksutapamieltymyksiä ja suhtautumista kanta-asiakkuuksiin eri ostokanavissa sekä vertailla vastaajien näkemyksiä keskenään.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Määrällinen tutkimusote mahdollisti laajan vastaajajoukon tavoittamisen sekä tilastollisesti analysoitavan aineiston tuottamisen nuorten maksutapa- ja kanta-asiakkuuspreferensseistä. Menetelmävalinnassa huomioitiin myös tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöitä tarkastellaan numeroiden ja tilastollisten analyysien avulla, mikä sopii tämän opinnäytetyön tavoitteeseen vertailla maksutapojen käyttöä ja kanta-asiakkuuksien merkitystä nuorten keskuudessa. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Aineisto kerättiin standardoidulla kyselylomakkeella, joka on yleinen määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä. Kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset samassa muodossa, jotta vastaukset olisivat keskenään vertailukelpoisia. Tämä parantaa aineiston luotettavuutta ja mahdollisti tutkimuskysymyksiin vastaamisen systemaattisesti. (Vilka, 2021, luku 4) Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmiston avulla ja jaettiin HAMKin opiskelijoille Viva Engage -alustan kautta. Kohderyhmänä olivat 18–28-vuotiaat nuoret kuluttajat.

Kyselylomaketutkimus soveltuu hyvin suurten ja maantieteellisesti hajallaan olevien ryhmien tavoittamiseen sekä mahdollistaa vastaajien anonymiteetin (Vilka, 2021, luku 4). Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin anonymisti, eikä vastaajilta kerätty tunnistettavia henkilötietoja. Kysymykset laadittiin selkeiksi ja yksiselitteisiksi, jotta vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla, mikä tukee tutkimuksen validiteettia ja luotettavuutta. Menetelmän etuna on laaja tavoitettavuus, mutta siihen liittyy myös haasteita, kuten mahdollinen matala vastausprosentti (Vilka, 2021, luku 4).

Kyselylomake sisälsi 20 monivalintakysymystä tai väittämää ja yhden avoimen kysymyksen. Kyselylomake on esitetty liitteessä 2. Kysymykset perustuivat toimeksiantajayrityksen antamiin lähtökysymyksiin, joita täsmennettiin ja muokattiin opinnäytetyön kyselyä varten. Kysymykset jäsenneltiin loogisesti teemoittain. Kysymykset 1–2 kartoittivat vastaajien taustatietoja, kysymykset 3–5 käsittelivät verkkokauppaostamista ja maksamista, kysymykset 6–8 kivijalkamyymäläostamista ja maksamista sekä kysymykset 9–13 maksutapojen käyttöä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset 14–19 käsittelivät kanta-asiakkuuksien käyttöä ja merkitystä, ja viimeinen kysymys 20 oli avoin

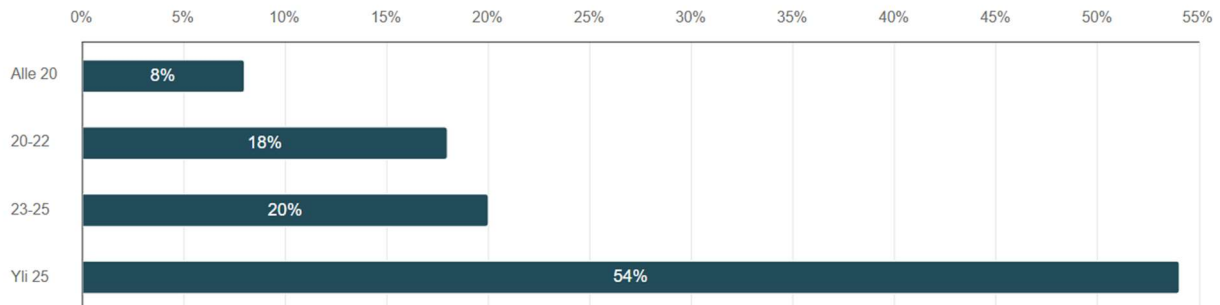
kysymys, jossa vastaajat saivat vapaasti kertoa näkemyksiään maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan 9.2.-22.2.2026 ja vastausaika mahdollisesti riittävän osallistumisen kohderyhmältä. Näin valittu tutkimusmenetelmä tuki tutkimuskysymyksiin vastaamista ja auttoi muodostamaan kokonais kuvan nuorten maksamisesta sekä kanta-asiakkuuksista.

6 Kyselyn tulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 50 HAMKin opiskelijaa. Ensimmäisessä kysymyksessä tarkasteltiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuvassa 1. Yli puolet 54 % (27 vastaajaa) kuului yli 25-vuotiaiden ikäryhmään. Seuraavaksi yleisin ryhmä oli 23–25-vuotiaat, joita oli 20 % (10 vastaajaa). Ikäryhmään 20–22-vuotta kuului 18 % vastaajista (9 vastaajaa), ja selvästi pienin ryhmä muodostui alle 20-vuotiaista, joita oli 8 % (4 vastaajaa).

Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Minkä ikäinen olet?
Vastaajien määrä: 50



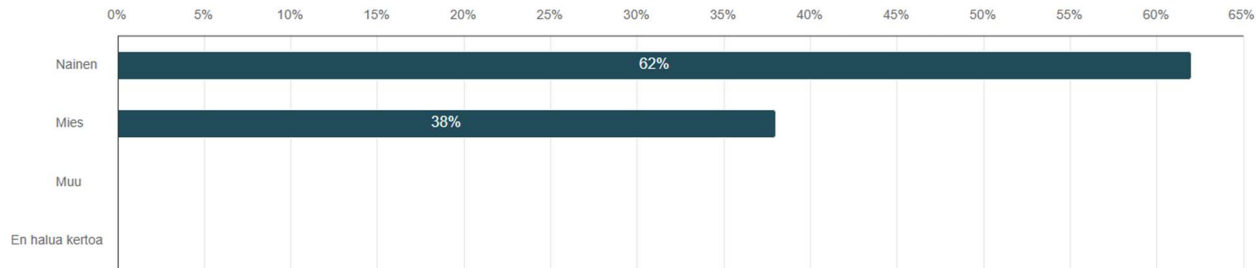
	n	Prosentti
Alle 20	4	8,0%
20-22	9	18,0%
23-25	10	20,0%
Yli 25	27	54,0%

Kysymyksessä 2 tarkasteltiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajien pyydettiin ilmoittamaan oma sukupuolensa, ja tulokset on esitetty kuvassa 3. Tulosten perusteella vastaajajoukko oli selvästi naisvaltainen. Vastaajista 62 % (31 vastaajaa) ilmoitti sukupuolekseen naisen. Miehiä vastaajista oli 38 % (19 vastaajaa). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”muu” tai ”en halua kertoa”, mikä tarkoittaa, että kaikki osallistujat identifioituivat joko naisiksi tai miehiksi.

Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 50



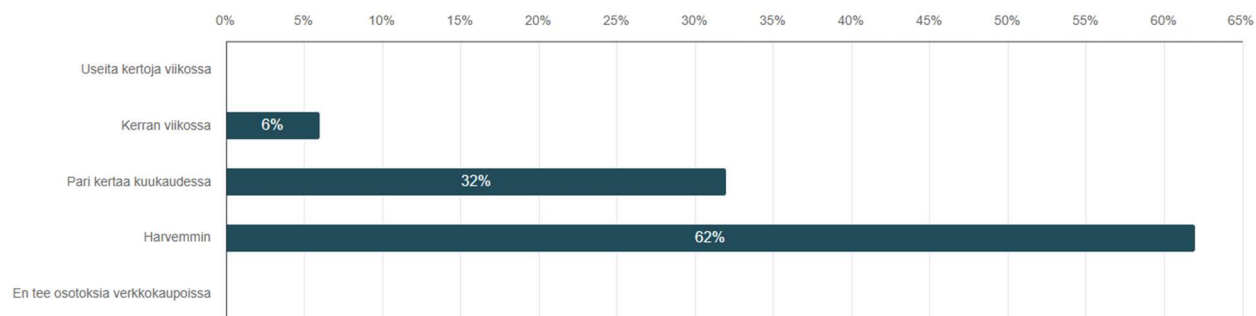
	n	Prosentti
Nainen	31	62,0%
Mies	19	38,0%
Muu	0	0,0%
En halua kertoa	0	0,0%

Verkkokauppaostaminen oli vastaajien keskuudessa melko vähäistä, mikä käy ilmi kuvasta 4. Kukaan vastaajista ei tehnyt verkkokauppaostoksia useita kertoja viikossa, ja vain 6 % (3 vastaajaa) asioi verkkokaupoissa kerran viikossa. Pari kertaa kuukaudessa ostoksia verkkokaupoissa teki 32 % (16 vastaajaa). Suurin osa vastaajista, 62 % (31 vastaajaa), ilmoitti tekevänsä verkkokauppaostoksia harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa. Kukaan ei myöskään vastannut, ettei tekisi lainkaan verkkokauppaostoksia.

Kuva 4. Verkkokauppaostaminen (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupoissa?

Vastaajien määrä: 50

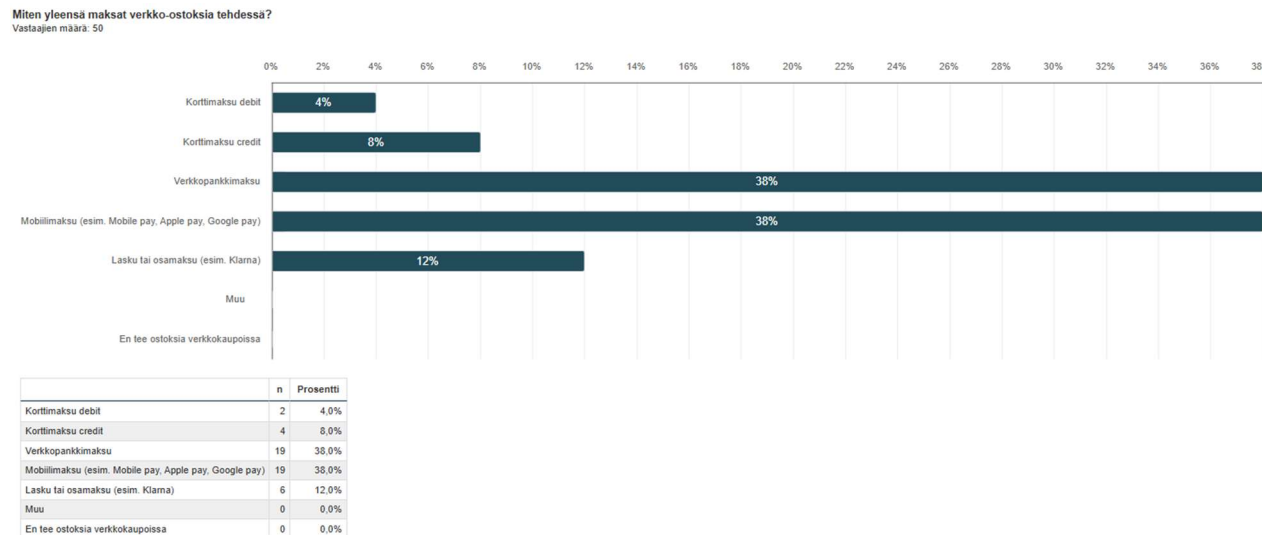


	n	Prosentti
Useita kertoja viikossa	0	0,0%
Kerran viikossa	3	6,0%
Pari kertaa kuukaudessa	16	32,0%
Harvemmin	31	62,0%
En tee ostoksia verkkokaupoissa	0	0,0%

Yleisimmät maksutavat verkkokaupoissa olivat mobiilimaksaminen ja verkkopankkimaksaminen, joita kumpaakin käytti 38 % vastaajista (19 vastaajaa). Lisäksi

lasku- tai osamaksuratkaisuja hyödynsi 12 % vastaajista (6 vastaajaa). Korttimaksuista credit-korttia käytti 8 % (4 vastaajaa) ja debit-korttia 4 % vastaajista (2 vastaajaa). Vaihtoehdot ”muu” sekä ”en tee ostoksia verkkokaupoissa” eivät saaneet lainkaan vastauksia. Verkkokaupan maksutapojen jakautuminen on esitetty kuvassa 5.

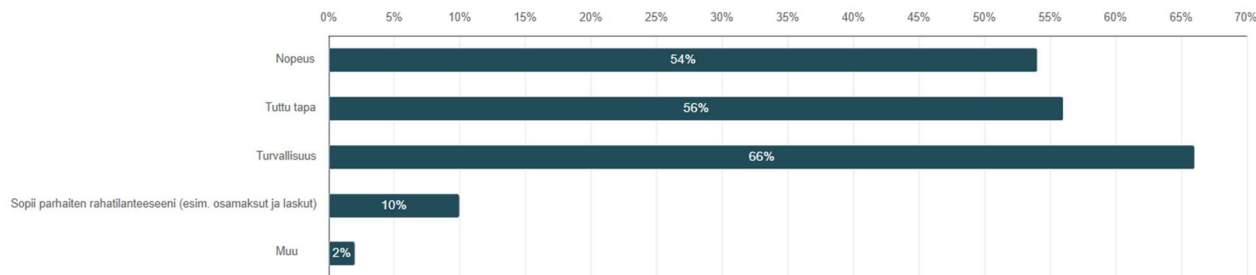
Kuva 5. Verkkokaupan yleisimmät maksutavat (tekijän keräämä aineisto, 2026).



Kuvassa 6 tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaajien maksutapavalintaan verkkokaupoissa. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon, ja 50 vastaajan yhteenlaskettu vastausmäärä oli 94. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi turvallisuus, jonka mainitsi 66 % vastaajista (33 vastaajaa). Myös maksutavan tuttuus 56 % (28 vastaajaa) sekä maksamisen nopeus 54 % (27 vastaajaa) olivat merkittäviä tekijöitä. Vastaajista 10 % (5 vastaajaa) vastasi ”sopii parhaiten rahatilanteeseeni (esim. osamaksut ja laskut)”, sekä 2 % vastaajista (1 vastaaja) vastasi ”muu” -vaihtoehdon, johon vastaaja täydensi tekstillä ”Kortin antama maksutapaetu/cashback”.

Kuva 6. Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät verkkokaupassa (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Mitkä tekijät vaikuttavat maksutapavalintaasi verkkokaupassa?
Vastaajien määrä: 50, valittujen vastausten lukumäärä: 94



	n	Prosentti
Nopeus	27	54,0%
Tuttu tapa	28	56,0%
Turvallisuus	33	66,0%
Sopii parhaiten rahatilanteeseen (esim. osamaksut ja laskut)	5	10,0%
Muu	1	2,0%

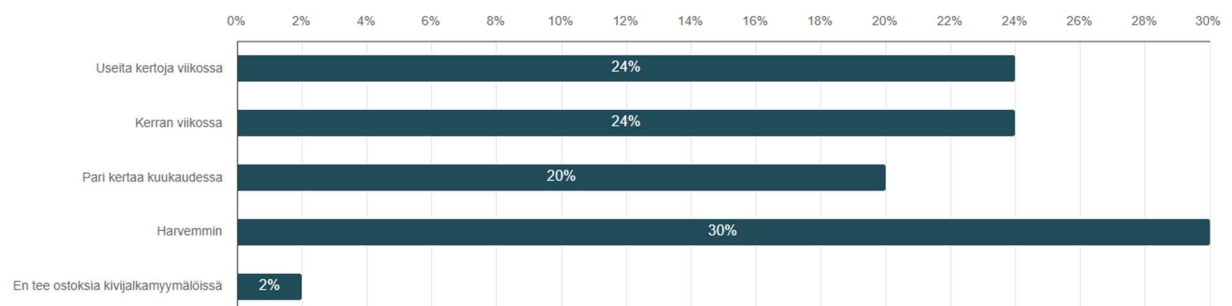
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Kortin antama maksutapaetu/cashback

Kuvassa 7 tarkastellaan kivijalkamyymälöissä asiointin yleisyyttä. Vastaajien keskuudessa ostaminen kivijalkamyymälöistä oli huomattavasti yleisempää kuin verkkokaupoista ostaminen. Peräti 24 % vastaajista (12 vastaajaa) kertoi asioivansa kivijalkamyymälöissä useita kertoja viikossa, ja yhtä suuri osuus 24 % (12 vastaajaa), asioi kerran viikossa. Pari kertaa kuukaudessa ostoksia kivijalkamyymälöissä teki 20 % vastaajista (10 vastaajaa). Lisäksi 30 % vastaajista (15 vastaajaa) ilmoitti asioivansa harvemmin, ja vain 2 % (1 vastaajaa) kertoi, ettei tee ostoksia kivijalkamyymälöissä lainkaan.

Kuva 7. Kivijalkamyymäläostaminen (tekijän keräämä aineisto, 2026).

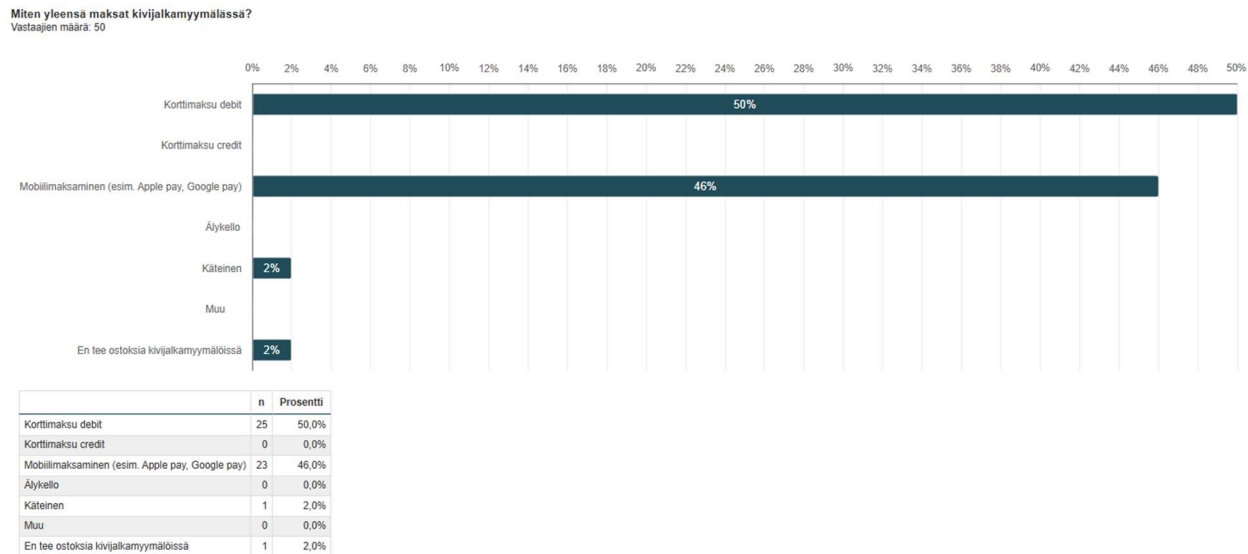
Kuinka usein teet ostoksia kivijalkamyymälöissä?
Vastaajien määrä: 50



	n	Prosentti
Useita kertoja viikossa	12	24,0%
Kerran viikossa	12	24,0%
Pari kertaa kuukaudessa	10	20,0%
Harvemmin	15	30,0%
En tee ostoksia kivijalkamyymälöissä	1	2,0%

Kuvassa 8 on esitetty kivijalkamyymälöissä käytetyt maksutavat. Suosituin maksutapa oli korttimaksu debit-kortilla, jota käytti 50 % vastaajista (25 vastaajaa). Toiseksi yleisin maksutapa oli mobiilimaksaminen, jota käytti 46 % vastaajista (23 vastaajaa). Käteistä käytti vain 2 % vastaajista (1 vastaaja). Lisäksi 2 % vastaajista (1 vastaaja) ilmoitti, ettei tee ostoksia kivijalkamyymälöissä lainkaan. Vaihtoehdot credit-kortti, älykello sekä muu eivät saaneet yhtään vastausta.

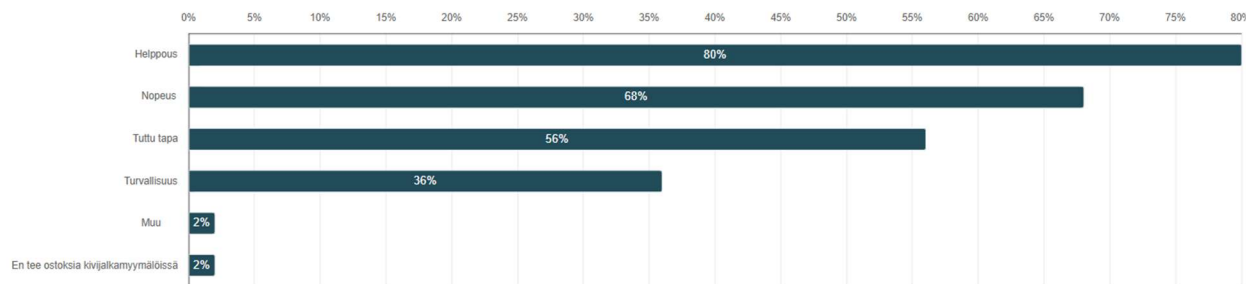
Kuva 8. Kivijalkamyymälän yleisimmät maksutavat (tekijän keräämä aineisto, 2026).



Kivijalkamyymälöissä maksutapavalintaan vaikuttavia tekijöitä sai valita useamman, ja 50 vastaajan yhteenlaskettu vastausmäärä oli 122. Selvästi merkittävin tekijä oli maksamisen helppous, jonka mainitsi 80 % vastaajista (40 vastausta). Myös nopeus oli tärkeä tekijä, sillä sen valitsi 68 % vastaajista (34 vastausta). Tuttu tapa vaikutti valintaan 56 % vastaajista (28 vastausta), kun turvallisuuden merkitys oli selvästi vähäisempi, 36 % (18 vastausta). Vaihtoehdon ”muu” valitsi vain 2 % (1 vastaus), ja hän täydensi vastauksensa liittyvän haluun tukea käteisen rahan käyttöä. Lisäksi 2 % vastaajista (1 vastaaja) ilmoitti, ettei tee ostoksia kivijalkamyymälöissä lainkaan. Tekijöiden jakautuminen on esitetty kuvassa 9.

Kuva 9. Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät kivijalkamyymälöissä (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Mitkä tekijät vaikuttavat maksutapavalintaan kivijalkamyymälöissä?
Vastaajien määrä: 50, valittujen vastausten lukumäärä: 122



	n	Prosentti
Helppous	40	80,0%
Nopeus	34	68,0%
Tuttu tapa	28	56,0%
Turvallisuus	18	36,0%
Muu	1	2,0%
En tee ostoksia kivijalkamyymälöissä	1	2,0%

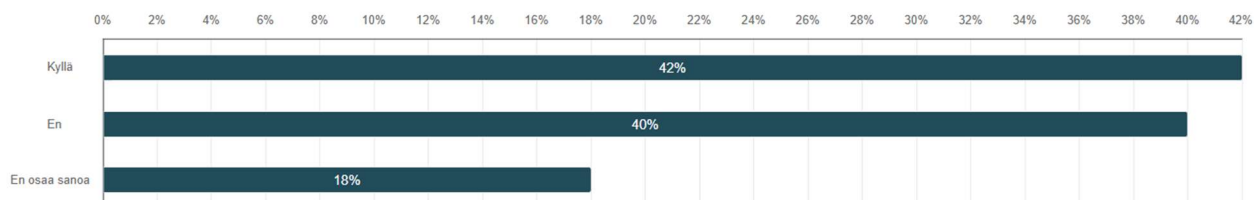
Lisäteksteikseen annettavat vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Halu tukea käteisen rahan käyttöä.

Mobiilimaksamisen ja korttimaksamisen vertailu oli vastaajien keskuudessa melko tasaista. Vastaajista 42 % (21 vastaajaa) koki mobiilimaksamisen helpommaksi kuin korttimaksamisen, kun taas lähes yhtä suuri osuus, 40 % (20 vastaajaa) ei pitänyt mobiilimaksamista helpompana vaihtoehtona. Lisäksi 18 % vastaajista (9 vastaajaa) ei osannut sanoa, kumpi maksutapa heidän mielestään on helpompi. Tulokset on esitetty kuvassa 10.

Kuva 10. Mobiilimaksaminen vai korttimaksaminen helpompaa? (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Koetko mobiilimaksamisen helpommaksi kuin korttimaksamisen?
Vastaajien määrä: 50



	n	Prosentti
Kyllä	21	42,0%
En	20	40,0%
En osaa sanoa	9	18,0%

Kuvassa 11 esitetty väittämä ”Valitsen maksutavat usein sen mukaan, mikä sopii parhaiten omaan rahatilanteeseeni” arvioitiin asteikolla 0–5. Vastausten keskiarvo oli 2,8 ja mediaani

3, mikä viittaa siihen, että rahatilanteen vaikutus maksutavan valintaan on vastaajien mielestä keskimäärin melko neutraalia. Vastausten keskihajonta oli 1,8, mikä kertoo, että arviot vaihtelivat melko paljon eri vaihtoehtojen välillä.

Kuva 11. Rahatilanteen merkitys maksutavan valinnassa (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Valitsen maksutavan usein sen mukaan, mikä sopii parhaiten omaan rahatilanteeseeni.

Vastaajien määrä: 50

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	2,8	3,0	142,0	1,8

Väittämää ”Käytän rahoitus- tai osamaksuvaihtoehtoja harkitusti” arvioitiin asteikolla 0–5. Vastausten keskiarvo oli 4,4 ja mediaani 5, mikä viittaa siihen, että suurin osa vastaajista kokee käyttävänsä rahoitus- tai osamaksuvaihtoehtoja harkiten. Vastausten keskihajonta oli 1,4, mikä kertoo, että vastaukset olivat melko yhtenäisiä. Tulokset on esitetty kuvassa 12.

Kuva 12. Vastaajien suhtautuminen rahoitus- ja osamaksuvaihtoehtojen käyttöön (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Käytän rahoitus- tai osamaksuvaihtoehtoja harkitusti.

Vastaajien määrä: 50

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	4,4	5,0	219,0	1,4

Kuvan 13 tulosten perusteella tottumus ja tuttujen maksutapojen käyttö vaikuttavat selvästi vastaajien maksutavan valintaan. Väittämän keskiarvo oli 4,1 ja mediaani 4,5 asteikolla 0–5. Tämä osoittaa, että suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Tulokset viittaavat siihen, että vastaajat suosivat usein heille jo ennestään tuttuja maksutapoja uusien maksuvaihtoehtojen sijaan. Vastausten keskihajonta oli 1,1 mikä kertoo vastausten olleen melko yhtenäisiä.

Kuva 13. Tottumuksen ja tuttuuden vaikutus maksutavan valintaan (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Tottumus ja tuttuus vaikuttavat maksutapavalintoihini enemmän kuin uudet maksuvaihtoehdot.
Vastaajien määrä: 50

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	4,1	4,5	206,0	1,1

Maksamisen sujuvuuden vaikutus ostopäätökseen on tulosten mukaan melko merkittävä. Väittämän keskiarvo oli 3,8 ja mediaani 4 asteikolla 0–5, mikä osoittaa, että suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tulosten perusteella sujuva ja vaivaton maksaminen voi vastaajien mielestä vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen tekemiseen. Vastausten keskihajonta oli 1,2, mikä kertoo vastausten olleen suhteellisen samankaltaisia. Tulokset on esitetty kuvassa 14.

Kuva 14. Maksamisen sujuvuuden vaikutus ostopäätökseen (tekijän keräämä aineisto, 2026).

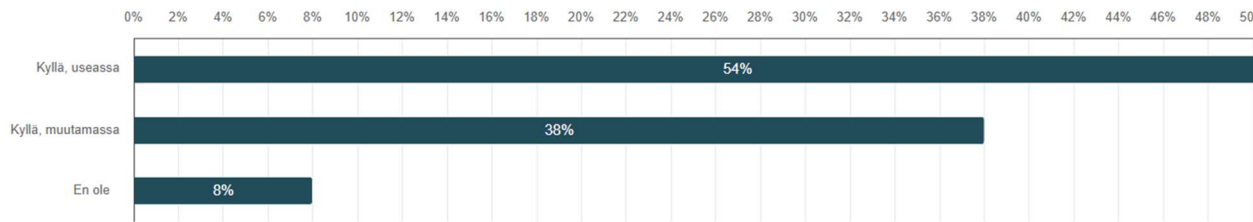
Maksamisen sujuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni.
Vastaajien määrä: 50

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo*	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	3,8	4,0	190,0	1,2

Kuvan 15 tuloksista voidaan havaita, että kanta-asiakkuus oli vastaajien keskuudessa hyvin yleistä. Lähes kaikki vastaajista, 92 % (46 vastaajaa), kuuluivat vähintään yhteen kanta-asiakasohjelmaan, ja yli puolet vastaajista 54 % (27 vastaajaa) kertoi kuuluvansa useampaan kuin yhteen ohjelmaan samanaikaisesti. Vastaajista vain 8 % (4 vastaajaa) ilmoitti, ettei kuulu yhteenkään kanta-asiakasohjelmaan.

Kuva 15. Vastaajien osallistuminen kanta-asiakasohjelmiin (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Oletko jäsenenä kanta-asiakasohjelmissa?
Vastaajien määrä: 50

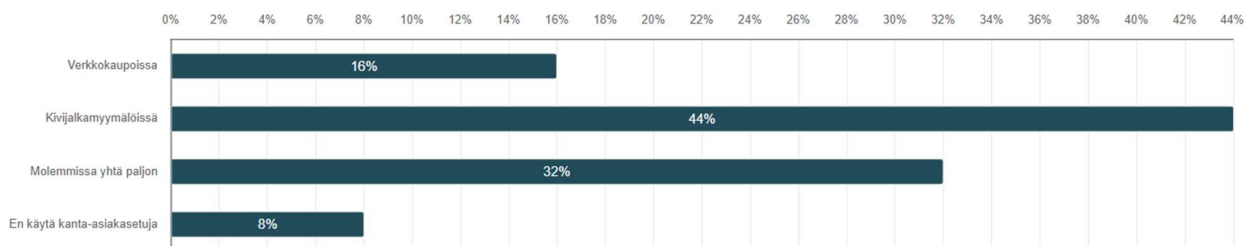


	n	Prosentti
Kyllä, useassa	27	54,0%
Kyllä, muutamassa	19	38,0%
En ole	4	8,0%

Vastausten perusteella kanta-asiakkuuksien hyödyntäminen tapahtui vastaajilla pääosin kivijalkamyymälöissä. Vastaajista 44 % (22 vastaajaa) ilmoitti käyttävänsä kanta-asiakasetuja useammin kivijalkamyymälöissä, kun taas verkkokaupoissa vastaava osuus oli 16 % (8 vastaajaa). Lisäksi 32 % vastaajista (16 vastaajaa) kertoi hyödyntävänsä kanta-asiakasetuja yhtä paljon molemmissa kanavissa. Vastaajista 8 % (4 vastaajaa) puolestaan ilmoitti, ettei käytä kanta-asiakasetuja lainkaan. Tulokset on esitetty kuvassa 16.

Kuva 16. Kanta-asiakasetujen käyttö eri ostoympäristöissä (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Missä ympäristössä käytät kanta-asiakasetuja useammin?
Vastaajien määrä: 50



	n	Prosentti
Verkkokaupoissa	8	16,0%
Kivijalkamyymälöissä	22	44,0%
Molemmissa yhtä paljon	16	32,0%
En käytä kanta-asiakasetuja	4	8,0%

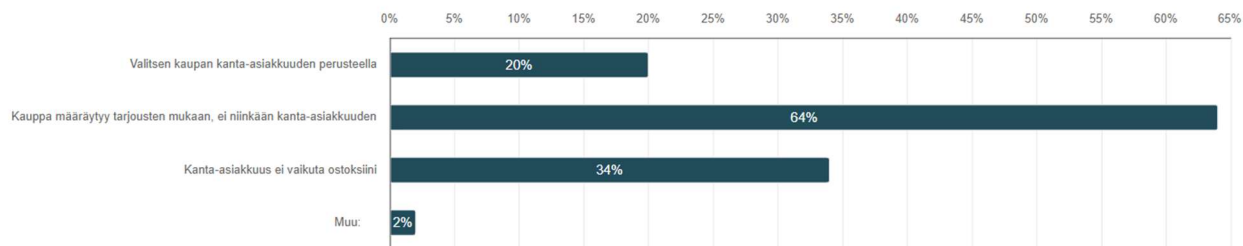
Kanta-asiakkuuden vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen oli kuitenkin rajallinen.

Kysymykseen vastasi 50, ja vastausten kokonaismäärä oli 60. Suurin osa vastaajista 64 % (32 vastaajaa) kertoi valitsevansa kaupan ensisijaisesti tarjousten perusteella, eikä kanta-asiakkuudella ollut heidän päätöksenteossaan merkittävää roolia. Vain 20 % vastaajista (10

vastaajaa) ilmoitti valitsevansa kaupan nimenomaan kanta-asiakkuuden perusteella. Jopa 34 % vastaajista (17 vastaajaa) kertoi, ettei kanta-asiakkuus vaikuta heidän ostoksiinsa mitenkään. 2 % vastaajista (1 vastaaja) vastasi ”muu”-vaihtoehdon ja lisätekstiksi kirjoitti ”Vakuutukset, polttoaineet saman ketjun alta. Ruokakaupoissa kaikki muut käytössä paitsi K-Ryhmä (kallis)”. Kanta-asiakkuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen esitetty kuvassa 17.

Kuva 17. Kanta-asiakkuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Miten kanta-asiakkuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi?
Vastaajien määrä: 50, valittujen vastausten lukumäärä: 60



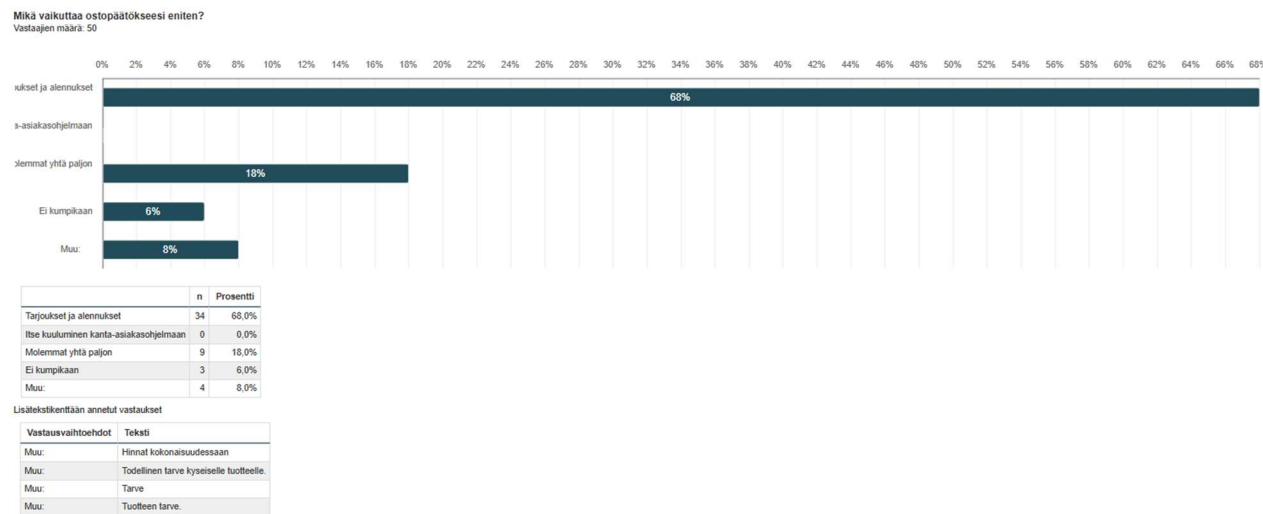
	n	Prosentti
Valitsen kaupan kanta-asiakkuuden perusteella	10	20,0%
Kauppa määräytyy tarjousten mukaan, ei niinkään kanta-asiakkuuden	32	64,0%
Kanta-asiakkuus ei vaikuta ostoksiini	17	34,0%
Muu:	1	2,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu:	Vakuutukset, polttoaineet saman ketjun alta. Ruokakaupoissa kaikki muut käytössä paitsi k-ryhmä (kallis)

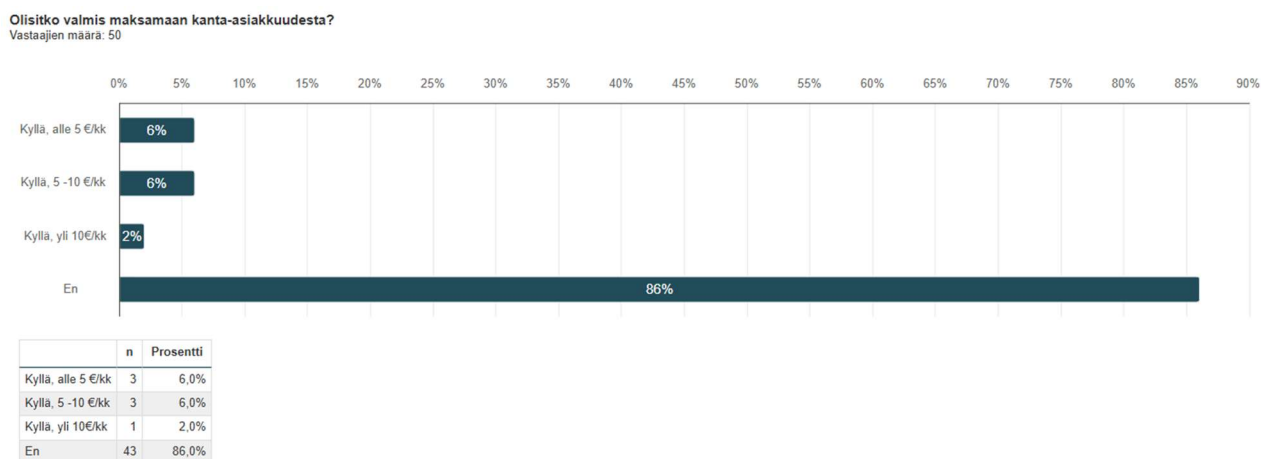
Kysymyksessä ”mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten” (kuva 18) tarjoukset ja alennukset nousivat selvästi merkittävimiksi tekijöiksi. Ne mainitsivat 68 % vastaajista (34 vastaajaa), kun taas itse kuuluminen kanta-asiakasohjelmaan 0 %. Kuitenkin vaihtoehto ”molemmat” eli tarjoukset ja alennukset sekä kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen vaikutti yhtä paljon 18 % (9 vastaajaa). Vaihtoehdon ”ei kumpikaan” valitsi 6 % vastaajista (3 vastaajaa). ”Muu” vaihtoehtoon kyselyyn vastanneista 8 % (4 vastaajaa) kertoivat lisätekstikenttään omia vaikuttavia tekijöitä, kuten hinnat kokonaisuudessa, todellinen tarve kyseiselle tuotteelle.

Kuva 18. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (tekijän keräämä aineisto, 2026).



Maksullisista kanta-asiakkuuksista ei juuri oltu kiinnostuneita. Suurin osa vastaajista 86 % (43 vastaajaa) ei ollut valmis maksamaan kanta-asiakkuudesta mitään. Alle 5 € kuukausimaksun olisi valmis maksamaan 6 % (3 vastaajaa), 5–10 € kuukausimaksun 6 % (3 vastaajaa) ja yli 10 € kuukausimaksun 2 % vastaajista (1 vastaaja). Tulokset esitetty kuvassa 19.

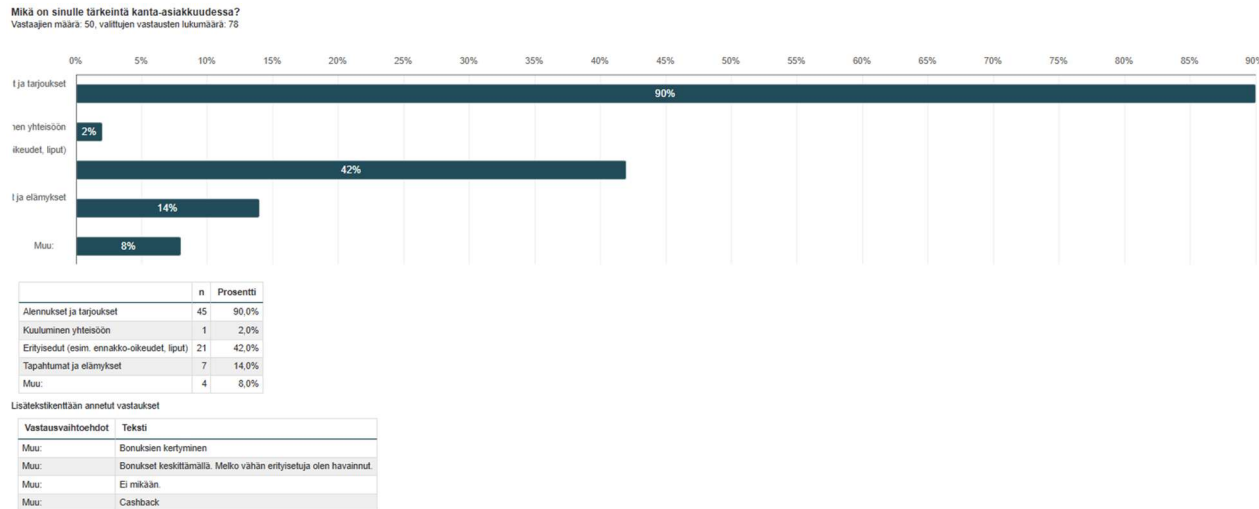
Kuva 19. Vastaajien halukkuus maksaa kanta-asiakkuudesta (tekijän keräämä aineisto, 2026).



Kysymykseen ”Mikä on sinulle tärkeintä kanta-asiakkuudessa?” vastauksia tuli 78 kpl, 50 vastaajalta. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi tarjoukset ja alennukset, jonka valitsi 90 % vastaajista (45 vastaajaa), toisena erityiset edut, esimerkiksi ennakko-oikeudet tai lippuedut, jonka valitsi 42 % vastaajista (21 vastaajaa). Tapahtumiin ja elämyksiin 14 %

vastaajista (7 vastaajaa) ja muu vastaukseen 8 % (4 vastaajaa) ”bonuksien kertyminen” ja ”ei mikään”. Vain 2 % vastaajista (1 vastaaja) vastasi kuuluminen yhteisöön. Vastausten jakauma kuvassa 20.

Kuva 20. Vastaajille tärkeimmät tekijät kanta-asiakkuudessa (tekijän keräämä aineisto, 2026).



Avoimena kysymyksenä oli vapaa sana maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista. Kuvan 21 perusteella huomaa, että vastauksissa korostui kriittinen suhtautuminen kanta-asiakasohjelmiin. Useat vastaajat kokivat ohjelmat epäselviksi tai hyödyllään vähäisiksi, ja osa koki erillisten sovellusten suuren määrän kuormittavaksi. Maksutapojen osalta korostuivat helppous, turvallisuus ja tottumus, mutta osa vastaajista toi esiin myös käteisen käytön merkityksen sekä maksamisen hallinnan näkökulman. Lisäksi osa vastaajista kertoi käyttävänsä harkiten osamaksuratkaisuja esimerkiksi taloudellisen joustavuuden vuoksi.

Kuva 21. Vapaat kommentit maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista (tekijän keräämä aineisto, 2026).

Vapaa sana maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista

Vastaajien määrä: 10

Vastauksia yhteensä 10, joista 10 näkyvillä Vastaukset-taulukossa. Näytä vain 10 vastausta tai lue kaikki avoimet vastaukset Word tai PDF -dokumentissa

Vastaukset
<p>Ärsyttävää, kun jokaiselle kaupalle on nykyään oma kanta-asiakassovellus/-verkkosivu, vie turhaan puhelimen muistia ja omaa muistia, että mitkä tunnukset on mihinkin ja missä on kanta-asiakkaana. Ei pysty muistamaan, että missä kaikissa on kanta-asiakkaana, kun kassa kysyy onko kanta-asiakkuutta.</p>
<p>Käytän molempia, pankkikorttia (credit) ja apple paytal</p>
<p>Harkitsen ostoksiani tarkkaan ja pyrin ostamaan (ensisijaisesti) käytettynä. Hyödynnän tarjouksia "isommissa" ostoksissa ja niitäkin olen saattanut mieltä pitkään, kunnes tulee hyvä tilanne tai alennus. Olen pyrkinyt vähentämään turhaa ostostelua, mutta tutuksi ja turvalliseksi on tullut maksaa 30 päivän päästä (osta nyt, maksa myöhemmin). Jos vaikka tuote olisi vioittunut tai muuta, niin on se maksupalvelun tuoma turva ja jokin osapuoli, joka ristiriita tilanteissa voisi olla tukena ja selvittää tilannetta. Harvoin niin käy. Ehkä sekin ettei rahallinen tilanne ole aina hyvä juuri siihen ostokseen, mutta on perheellisenä vaikka pakollinen. Sitä säästää sen hetken ruuassa ja toisessa hetkessä maksaa pois, kun rahallisesti hyvä tilanne. Säästöjä olen saanut niin, että käytän "vanhoja" tavaroita/vaatteita jne. niin kauan kun pystyy. Tietokoneenkin ostin opiskeluihin käytettynä, mutta huollettuna ja 1 vuoden takuulla. Säästi uuteen verrattuna paljon ja on ollut hyvä käytössä. Huomannut ilmiötä, että kaiken tarvitsisi olla uusinta uutta vaikka puhelin vielä toimii ja ne on niin kalliita. Silti on saatava uutta ja onhan shoppailu osaltaan koukuttavaa, varsinkin kun siltä on tehty koko ajan helpompaa/ainoja myönnetään. Mielenkiintoinen aihe ja toivottavasti vastauksesta on apua tutkimuksessa!</p>
<p>Isojen ketjujen Verkkokaupoista ostettaessa kuuluisi olla kalliimpaa ja edut vain kivijalkaliikkeissä voimassa, näin saisi asiakkaat liikkeisiin eikä verkko-ostoksille.</p>
<p>Käytän käteistä niin paljon kuin mahdollista. Käteisen rahan tulee aina säilyä maksuvälisenä ympäri maailman.</p>
<p>Verkkokaupoissa käytän useimmiten kaupan suosittelemaa maksutapaa. Eli asiointikohde määrää käytäntö verkkopankkimaksua, korttimaksua, Klarna-laskutusta vai esimerkiksi Paypalla.</p>
<p>Kortilla mennään. En juurikaan ostele netistä, mutta yleensä aktiivoin mobilepayn maksutavaksi jos mahdollista. Käteistä pienempiin tapahtumiin aina mukaan. K-ryhmä boikotissa ollut pidemmän aikaa. Heikon bonus kertymän ja kalliin/heikko laatuksen ruuan takia</p>
<p>En ole teknologian aallonharjalla. Oman pankkini Wallet-maksamisen otin käyttöön pakosta, kun erään kerran unohdin fyysisen korttini kotiin. Kun olen kerran maksanut uuden maksuvan, se helposti syrjäyttää totutun edellisen maksutapani. Fyysinen debit/credit kortti tuntuu vähän samalta kuin maksaisi käteisellä - rahan arvon hahmottaa paremmin.</p>
<p>Lahtokohtaisesti vihaan sitä, että kanta-asiakasohjelmista tehdään tietyllä tapaa jopa pakollisia. Rahallinen hyöty kuluttajalle on usein sen verran korkea, että niihin kannattaa kuulua. En kuitenkaan suostu liittymään mihinkään sellaiseen kanta-asiakasohjelmaan, jonka palveluita käytän tai olen joskus käyttänyt harvemmin kuin useamman kerran kuussa. Kuulun kouralliseen kanta-asiakasohjelmiin enkä nykyään liity enää juuri mihinkään.</p>
<p>Monella kanta-asiakasohjelma on hyvin epämääräinen klubi, millä ei saa oikeastaan yhtään mitään. Paikotellen aika turha ominaisuus minusta.</p>

7 Johtopäätökset

Tutkimus vastasi 3 tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys 1: Mitä maksutapoja nuoret kuluttajat suosivat verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä? Kyselyn perusteella voidaan todeta, että nuorten maksutavat ja niihin liittyvät valinnat muodostuvat ennen kaikkea käytännöllisyyden ja arjen sujuvuuden ympärille. Tutkimuskysymys 2: Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien maksutapavalintoihin? Tutkimus osoittaa että, maksamisen helppous, nopeus ja turvallisuus nousevat selkeästi tärkeimmiksi tekijöiksi riippumatta siitä, missä ostaminen tapahtuu. Tulokset tukevat teoriaa, jonka mukaan nuoret arvostavat helppoutta ja nopeutta (Tuominen, 2023).

Nämä tekijät näkyvät vahvemmin kivijalkamyymälöissä, joissa maksutapa halutaan hoitaa mahdollisimman vaivattomasti. Siellä maksamisen helppous nousi ylivoimaisesti merkittävämmäksi syyksi valita tietty maksutapa. Verkkokaupoissa taas painottuu turvallisuuden tunne ja tuttu tapa. Nuoret haluavat varmistaa, että maksaminen tapahtuu luotettavasti eikä heidän tietonsa leviä. Tutkimuskysymys 3: Millainen merkitys kanta-asiakkuuksilla on nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä? Tulosten perusteella kanta-asiakasohjelmiin kuulumisen vaikutus ostopaikan valintaan oli rajallinen, vaikka suurin osa vastaajista kuului kanta-asiakasohjelmiin. Tarjoukset ja alennukset vaikuttivat ostokäyttäytymiseen enemmän kuin pelkkä kanta-asiakkuus.

Mobiilimaksaminen on selvästi vakiinnuttanut asemaansa sekä myymälöissä että verkossa. Sen käyttö on yleistynyt, ja siitä on tullut lähes yhtä tärkeä maksutapa kuin debit-kortti, mobiilimaksamisen yleistyminen on linjassa maksutavat ja maksukäyttäytymisen teoriaan, jossa Heikkinen ja Välimäki (2021) kertoo mobiilimaksamisen yleistymisestä. Osa kokee mobiilimaksamisen erittäin nopeaksi ja helpoksi, kun taas toisille se ei tuo lisäarvoa perinteisiin maksutapoihin verrattuna. Tämä kertoo siitä, että maksutapavalinnat eivät perustu pelkästään tarjolla oleviin vaihtoehtoihin, vaan myös henkilökohtaisiin tottumuksiin ja aiempiin käyttökokemuksiin. Tuttu tapa osoittautuikin yhdeksi keskeisimmistä maksukäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Yleensä, kun joku asia tuntuu tutulta ja turvalliselta, sen käyttö jatkuu, vaikka uusia vaihtoehtoja olisikin tarjolla.

Kyselyn perusteella nuorten suhtautuminen rahoitusratkaisuihin, kuten lasku- ja osamaksupalveluihin on melko myönteistä. Nuoret käyttävät niitä melko harkiten, mikä viittaa siihen, että taloudellinen vastuullisuus ja omien kulujen hallinta on heille tärkeää. Maksutavan valintaan ei kuitenkaan vaikuta voimakkaasti taloustilanne, vaan valinnat perustuvat pikemminkin sujuvuuteen ja käyttömukavuuteen. Tätä johtopäätöstä tukee vahvasti teoriaperustassa Niemelä ym. (2025), jotka toteaa, että maksutavan valinta on keskeinen osa yrityksen näkökulmasta.

Kanta-asiakkuuksien osalta kyselyn vastaukset kertovat kaksijakoisen kuvan. Toisaalta kanta-asiakkuudet ovat erittäin laajalti käytössä, lähes kaikki vastaajat kuuluvat vähintään yhteen kanta-asiakasohjelmaan, ja monet useampaan. Tämä osoittaa, että kanta-asiakasohjelmat ovat nuorten arjessa vahvasti läsnä ja että ne koetaan ainakin jossain määrin hyödyllisiksi. Kuitenkin kanta-asiakkuuksien todellinen vaikutus ostokäyttäytymiseen on huomattavasti pienempi kuin niiden yleisyys antaa ymmärtää. Suurin osa vastaajista kertoi valitsevansa ostopaikan ensisijaisesti tarjousten ja alennusten perusteella, ei kanta-asiakkuuden itsessään. Tämä merkitsee sitä, että nuorten kuluttajien lojaalisuus ei synny pelkästään jäsenyydestä tai ohjelmaan kuulumisesta, vaan siitä, mitä konkreettista hyötyä he kanta-asiakasohjelmasta saavat, joka on linjassa Arantolan (2003) kanssa, jonka mukaan asiakasuskollisuus syntyy todellisesta koetusta hyödystä eikä pelkästä jäsenyydestä.

Maksulliset kanta-asiakkuudet eivät kiinnosta suurinta osaa vastaajista lainkaan. Ne, jotka ovat valmiita maksamaan kanta-asiakkuudesta, asettavat euromääräisen kuukausittaisen summan matalalle tasolle. Tämän perusteella voidaan päätellä, että nuorten kuluttajien halu sitoutua jäsenmaksullisiin ohjelmiin on vähäinen.

Kaiken kaikkiaan nuorten kulutuskäyttäytyminen on käytännöllistä ja arjen sujuvuutta korostavaa. Nuoret suosivat mobiilimaksamista ja debit-korttia. Maksutapavalinnoissa korostuvat helppous ja turvallisuus, ja kanta-asiakkuuksien merkitys rakentuu lähes yksinomaan konkreettisten taloudellisten hyötyjen varaan. Kanta-asiakkuuksien vaikutus ostokäyttäytymiseen on pienempi kuin usein oletetaan. Lojalisuus ei synny brändin ympärille, vaan sille, joka tarjoaa selkeän, välittömän ja ymmärrettävän hyödyn.

Tulokset antavat yritykselle selkeän viestin: pelkkä kanta-asiakasohjelma ei riitä, sen on tarjottava aidosti arvoa, jotta se vaikuttaa nuorten ostokäyttäytymiseen. Yritysten kannattaa panostaa helppokäyttöisiin ja turvalisiin maksutapoihin. Kanta-asiakasohjelmien tulee tarjota selkeää hyötyä eikä nuoria sitouteta pelkällä jäsenyydellä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen valinta perustui omiin kiinnostuksen kohteisiini. Nuorten maksutapamieltymykset ja kanta-asiakkuuksien merkitys verkkokaupoissa, että kivijalkamyymälöissä on aina ajankohtainen aihe. Tutkimuksessa hyödynnetty kvantitatiivinen kyselytutkimus osoittautui sopivaksi menetelmäksi, sillä sen avulla oli mahdollista kerätä vertailukelpoista aineistoa useilta vastaajilta ja muodostaa kokonaiskuva nuorten maksutapamieltymyksistä. Opinnäytetyö toteutui alkuperäisen aikataulun mukaan.

Kun tarkastelin tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena, ne vahvistivat käsitystäni siitä, että nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen on hyvin käytännönläheistä. Maksamisen sujuvuus sekä vaivattomuus ohjaavat vahvasti maksutapojen valintaa. Tämä selittää sen, miksi mobiilimaksaminen on noussut suosioon, mutta myös sen, miksi kaikki eivät ole valmiita hylkäämään perinteisiä korttimaksuja. Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, maksutapojen taustalla vaikuttavat edelleen tottumukset ja yksilölliset kokemukset, jotka ovat asioita, joita ei voi korvata pelkästään uudistuksilla.

Turvallisuuden korostuminen verkkokaupassa oli mielestäni odotettua. Vaikka maksujärjestelmät ovat kehittyneet ja niiden turvallisuutta on parannettu, vastauksissa paistoi silti epävarmuutta maksamisen luotettavuudesta. Mielestäni kuluttajat kaipaavat selkeää ja luotettavaa viestintää maksamisen turvallisuudesta yhä enemmän. ”Tuttu tapa” maksutavan valinnassa nousi myös tärkeäksi, mikä kertoo siitä, että maksutapojen käyttöönotto ei ole pelkästään tekninen valinta, vaan osa laajempaa käyttäytymisen ja rutiinien kokonaisuutta.

Mobiilimaksamisen kahtiajako herätti ihmettelyä itsessäni. Osa koki mobiilimaksamisen helpoksi ja nopeaksi, kun taas osalle mobiilimaksaminen ei tarjonnut mitään merkittävää lisäarvoa. Tämä havainto korostaa sitä, miten vahvasti tottumukset vaikuttavat maksutapavalintoihin, ja se osoittaa sen, että uusien maksutapojen käyttöönottoaminen vaatii sekä selkeää hyötyä että riittävää aikaa rutiinien muodostumiseen. Ihmiset jatkavat usein sitä, mikä tuntuu turvalliselta ja tutulta, vaikka tarjolla olisikin tehokkaampi ja modernimpi vaihtoehto.

Lasku- ja osamaksupalveluiden kohdalla kyselyn tulokset yllättivät minut positiivisesti. Tulokset osoittivat, että nuoret kuluttajat käyttävät näitä palveluja harkiten ja vastuullisesti, mikä viittaa siihen, että taloudellinen tietoisuus ja omien menojen hallinta on nuorille tärkeää. Kuitenkin huomion kiinnitti se, että maksutavan valinnassa taloudellinen tilanne ei ollut ratkaiseva tekijä. Sujuvuus ja käyttömukavuus ohittivat sen vastauksissa. Nuoret siis etsivät ennen kaikkea käytännöllisiä ratkaisuja.

Kanta-asiakkuuksiin liittyvät tulokset herättivät minussa eniten pohdintaa. Vaikka suurin osa vastaajista kuuluu useisiin kanta-asiakasohjelmiin, todellinen vaikutus ostokäyttäytymiseen oli yllättävän vähäinen, ja osa vastaajista koki järjestelmien määrän jopa kuormittavana. Yritysten tulisi siis panostaa selkeämpiin, läpinäkyvämpiin sekä aidosti hyödyllisiin etuihin tarjoaviin kanta-asiakasratkaisuihin. Nuorten kuluttajien kohdalla ei siis pelkkä jäsenyys riitä, etujen pitää olla konkreettisia, helposti hyödynnettäviä sekä taloudellisesti merkittäviä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on huomioitava suhteellisen pieni vastaajamäärä, joka rajoittaa tulosten yleistettävyyttä, eikä aineisto kuvaa täysin kaikkien nuorten maksukäyttäytymistä. Kuitenkin koen, että kysely antaa hyvän kokonaiskuvan maksutapojen nykytilanteesta ja siitä, miten nuoret suhtautuvat maksutapoihin ja kanta-asiakkuuksiin sekä niihin liittyvistä asenteista.

Tutkimusta olisi voitu parantaa esimerkiksi kasvattamalla vastaajamäärää pitäen kyselyn kauemmin auki tai keräämällä aineistoa useammista oppilaitoksista. Lisäksi laadulliset menetelmät, kuten haastattelut, olisivat voineet tuoda syvempää tietoa siitä, millaiset syyt vaikuttavat nuorten maksutottumuksiin. Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen kysely kuitenkin sopi tarkoitukseen hyvin, sillä sen avulla oli mahdollista muodostaa selkeä kokonaiskuva nuorten maksutapamieltymyksistä.

Opinnäytetyön tekeminen vahvisti omaa ammatillista osaamistani. Prosessin aikana ymmärryksen kuluttajien käyttäytymisestä, maksutavoista ja asiakasuskollisuuden muodostumisesta syveni huomattavasti. Samalla opin vaihe vaiheelta, miten tutkimus rakennetaan: kuinka laaditaan tutkimuskysymykset, suunnitellaan toimiva kysely, analysoidaan kerätty aineisto ja tulkitaan tulokset. Työskentely kehitti myös kykyäni tarkastella kuluttajakäyttäytymistä kriittisesti sekä hyödyntää tutkimustietoa käytännössä, esimerkiksi liiketoiminnan kehittämisen tukena.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin tekoälyä rajatusti, pääasiassa kielenhuollon ja tekstin lauserakenteiden sujuvoittamisen apuvälineenä. Tekoälytyökaluna käytettiin OpenAI:n ChatGPT palvelua. Sen avulla käännettiin työn englanninkielinen tiivistelmä sekä muutamia artikkeleita suomen kielelle. Tekoäly kokeiltiin myös lähteiden etsimiseen, mutta sen tarjoamat lähteet eivät osoittautuneet riittävän luotettaviksi, minkä vuoksi ne jätettiin pois lopullisesta työstä.

Kokonaisuudessaan tutkimus korostaa kolmea tärkeää teemaa: käytännöllisyys, taloudellinen hyöty ja vaivattomuus. Nämä tekijät ovat nuorten kuluttajien käyttäytymisen ydin, ja näiden tekijöiden huomioiminen on keskeistä, jos yritykset haluavat kehittää maksupalveluitaan tai kanta-asiakasjärjestelmiä. Koen, että yritysten kannattaa kuunnella nuorten tarpeita entistä tarkemmin ja rakentaa palveluita siten, että ne aidosti helpottavat asiakkaiden arkea.

Tavoitteena oli toteuttaa opinnäytetyö, jonka tuloksia toimeksiantaja voisi aidosti hyödyntää. Olen kiitollinen toimeksiantajalle mielenkiintoisen aiheen tarjoamisesta sekä selkeästä sparrauksesta. Opinnäytetyön valmistuttua pyysin toimeksiantajalta palautetta valmiista työstä, erityisesti siitä, kuinka hyvin työ vastasi asetettuihin tavoitteisiin ja toimeksiantoon sekä millaisena toimeksiantaja näki työn tulosten hyödynnettävyyden. Toimeksiantajan palaute oli kokonaisuudessaan erittäin myönteistä, ja hän ilmaisi olevan työhön erittäin tyytyväinen. Erityisesti toimeksiantaja korosti johtopäätösten selkeyttä ja informatiivisuutta, pitäen niitä onnistuneena yhteenvetona työn keskeisistä tuloksista. Lisäksi toimeksiantaja totesi olevansa halukas jakamaan opinnäytetyön tuloksia eteenpäin työn julkaisemisen jälkeen.

Lähteet

Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R. & Warrad, L. H. (2024). *Determinants of digital payment adoption among Generation Z*. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11), 521.

<https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>

Arantola, H. (2003). *Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Brooks, R. (2022). *What is consumer behaviour?* University of Lincoln.

<https://online.lincoln.ac.uk/what-is-consumer-behaviour/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. (n.d.). *Miten maksan turvallisesti?* ECC-Net.

<https://www.ecc.fi/teemat/verkko-ostaminen/turvallinen-maksaminen/>

Finanssivalvonta. (2024). *Maksamisen turvallisuus on yhteispeliä*.

<https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/blogit/2024/maksamisen-turvallisuus-onyhteispelia/>

Finanssivalvonta. (2024). *Verkkopankin, mobiilipankin ja verkkomaksamisen turvallisuus*.

<https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/valottavatiedotteet/2024/verkkopankin-mobiilipankin-ja-verkkomaksamisen-turvallisuus/>

Heikkinen, P. & Välimäki, T. (2021). *Maksamisen tulevaisuus on jo lähellä*. Euro & Talous.

<https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/maksamisen-tulevaisuus-on-jo-lahella/>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S. & Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.

Jyväskylän yliopisto. (n.d.). *Määrällinen tutkimus*.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum Pro.
- Koulopoulos, T. & Keldsen, D. (2014). *The Gen Effect: The six forces shaping the future of business*. Bibliomotion.
- Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Yrityskirjat.
- Laine, K. (2015). *Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika*. Talentum Pro.
- Laitinen, J. (2022). *Kauppaketjujen kanta-asiakasohjelmat tarjoavat erilaisia etuja*. Kuluttaja. <https://kuluttaja.fi/kauppaketjujen-kanta-asiakasohjelmat-tarjoavat-erilaisia-etuja/>
- Mulyani, Aryanto, R. & Chang, A. (2019). *Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences*. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2/B1721078219.pdf>
- Mäntyneva, M. (2001). *Asiakkuudenhallinta*. WSOY.
- Niemelä, A., Kangasharju, A., Toikka, M., Pursiainen, A. & Malminen, M. (2025). *Kasvua kansainvälisestä kaupasta*. Alma Insights.
- Pöllänen, J. (1995). *Kanta-asiakasmarkkinointi*. WSOY.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Schreck, J. & Sintonen, M. (2022). *Mobiilimaksaminen yleistyy Suomessa ennätysvauhdilla – silti ero muihin Pohjoismaihin on huomattava*. Euro & Talous. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/mobiilimaksaminen-yleistyy-suomessa-ennatysvauhdilla-silti-ero-muihin-pohjoismaihin-on-huomattava/>
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson.
- Suomen Pankki. (2021). *Maksamisen tulevaisuus on jo lähellä*. <https://www.suomenpankki.fi/fi/ajankohtaista/puheet-ja-haastattelut/2021/johtokunnan-jasentuomas-valimaki-maksamisen-tulevaisuus-on-jo-lahella-maksufoorumi-19.5.2021/>

Suomen Pankki. (2024). *Kuluttajillakin on vastuu maksamisen turvallisuuden toteutumisessa*. <https://www.suomenpankki.fi/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet-ja-uutiset/uutiset/2024/kuluttajillakin-on-vastuu-maksamisen-turvallisuuden-toteutumisessa/>

Suomen Pankki. (2025). *Kortilla maksetaan aiempaa enemmän virtuaalisilla maksupäätteillä ja mobiilisovellusten kautta*. <https://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tilastotiedotteet/maksaminen/2025/kortilla-maksetaan-aiempaa-enemman-virtuaalisilla-maksupaatteilla-ja-mobiilisovellusten-kautta/>

TIEKE. (n.d.). *Maksutavat*. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/>

Tuominen, J. (2023). *Young consumers on social media* (väitöskirja, Jyväskylän yliopisto). JYU Dissertations. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-9823-3>

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Kauppakamari.

Visma Pay. (2026). *Verkkokaupan maksutavat vertailussa*. <https://www.vismapay.com/>

Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Wilska, T. & Nuckols, J. (2024). *Nuorten talousosaaminen hyvällä tolalla – koettu taloudellinen tilanne ohjaa kulutusasenteita*. Nuorten yrittäjyys ja talous NYT. <https://digiconsumers.fi/tutkimukset/nuorten-talousosaaminen-hyvalla-tolalla-koettu-taloudellinen-tilanne-ohjaa-kulutusasenteita/>

Wilska, T.-A., Rantala, E. & Tuominen, J. (2020). *Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä*. Nuorisotutkimus, 38(4), 4–18. https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_73848

Liite 1. Kyselyn tutkimustiedote

Tutkimustiedote - Osallistu kyselyyn!

Aiheena Nuorten maksutavat ja kanta-asiakkuudet verkossa sekä kivijalkakaupoissa.

Olen Milla Vihreäsaari ja opiskelen tradenomiksi Hämeen ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten kuluttajien maksutapoihin ja kanta-asiakkuuksiin liittyviä mieltymyksiä sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupoissa.

Kyselyssä kartoitetaan, mitä maksutapoja nuoret suosivat, mitkä tekijät vaikuttavat maksutapavalintoihin sekä millainen merkitys kanta-asiakkuusohjelmilla on ostokäyttäytymiseen.

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä, eikä vastaajista kerätä mitään tunnistettavia henkilötietoja. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimustarkoituksiin. Voit halutessasi keskeyttää kyselyyn vastaamisen milloin tahansa.

Kyselyn toteuttamiseen on saatu asianmukainen lupa Hämeen ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön ohjaajana toimii Taru Tuominen, Hämeen ammattikorkeakoulu. Yhteystiedot: <https://www.hamk.fi/yhteys/taru-tuominen/>

Osallistumisesi on tärkeää, sillä vastaukset auttavat ymmärtämään nuorten maksutapamieltymyksiä ja kanta-asiakkuuksien merkitystä eri ostokanavissa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää palveluiden ja asiakasratkaisujen kehittämisessä.

Jatkamalla kyselyyn annat suostumuksesi siihen, että vastauksiasi käytetään osana tätä tutkimusta. Halutessasi voit kysyä lisätietoja tutkimuksesta.

Kyselyn täyttäminen kestää noin 5–7 minuuttia, ja se sisältää 20 kysymystä. Kysely on auki sunnuntaihin 22.2.2026 asti.

Osallistu tästä: <https://link.webropol.com/s/Kysely2026>

Yhteyshenkilö


Milla Vihreäsaari

milla.vihreasaari@student.hamk.fi

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 2. Webropol -kyselylomake

Nuorten maksutavat ja kanta-asiakkuudet

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 20
- 20-22
- 23-25
- Yli 25

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupoissa? *

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En tee ostoksia verkkokaupoissa

4. Miten yleensä maksat verkko-ostoksia tehdessä? *

- Korttimaksu debit
- Korttimaksu credit
- Verkkopankkimaksu
- Mobiilimaksu (esim. Mobile pay, Apple pay, Google pay)
- Lasku tai osamaksu (esim. Klarna)
- Muu
- En tee ostoksia verkkokaupoissa

5. Mitkä tekijät vaikuttavat maksutapavalintaasi verkkokaupassa? *

- Nopeus
- Tuttu tapa
- Turvallisuus
- Sopii parhaiten rahatilanteeseeni (esim. osamaksut ja laskut)
- Muu

6. Kuinka usein teet ostoksia kivijalkamyymälöissä? *

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En tee ostoksia kivijalkamyymälöissä

7. Miten yleensä maksat kivijalkamyymälässä? *

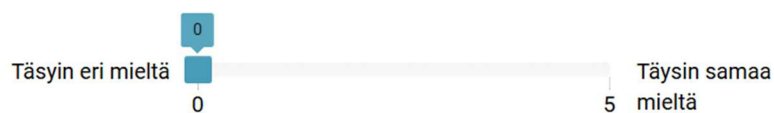
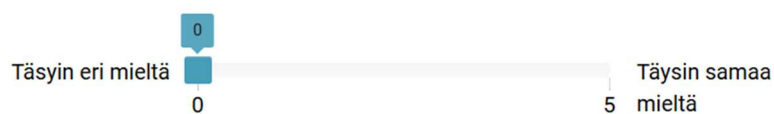
- Korttimaksu debit
- Korttimaksu credit
- Mobiilimaksaminen (esim. Apple pay, Google pay)
- Älykello
- Käteinen
- Muu
- En tee ostoksia kivijalkamyymälöissä

8. Mitkä tekijät vaikuttavat maksutapaavalintaasi kivijalkamyymälöissä? *

- Helppous
- Nopeus
- Tuttu tapa
- Turvallisuus
- Muu
- En tee ostoksia kivijalkamyymälöissä

9. Koetko mobiilimaksamisen helpommaksi kuin korttimaksamisen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Valitsen maksutavan usein sen mukaan, mikä sopii parhaiten omaan rahatilanteeseeni. ***11. Käytän rahoitus- tai osamaksuvaihtoehtoja harkitusti. ***

12. Tottumus ja tuttuus vaikuttavat maksutapavalintoihini enemmän kuin uudet maksuvaihtoehdot. *



13. Maksamisen sujuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni. *



14. Oletko jäsenenä kanta-asiakasohjelmissa? *

- Kyllä, useassa
- Kyllä, muutamassa
- En ole

15. Missä ympäristössä käytät kanta-asiakasetuja useammin? *

- Verkkokaupoissa
- Kivijalkamyymälöissä
- Molemmissa yhtä paljon
- En käytä kanta-asiakasetuja

16. Miten kanta-asiakkuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi? *

- Valitsen kaupan kanta-asiakkuuden perusteella
- Kauppa määräytyy tarjousten mukaan, ei niinkään kanta-asiakkuuden
- Kanta-asiakkuus ei vaikuta ostoksiini
- Muu:

17. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten? *

- Tarjoukset ja alennukset
- Itse kuuluminen kanta-asiakasohjelmaan
- Molemmat yhtä paljon
- Ei kumpikaan
- Muu:

18. Olisitko valmis maksamaan kanta-asiakkuudesta? *

- Kyllä, alle 5 €/kk
- Kyllä, 5 -10 €/kk
- Kyllä, yli 10€/kk
- En

19. Mikä on sinulle tärkeintä kanta-asiakkuudessa? *

- Alennukset ja tarjoukset
- Kuuluminen yhteisöön
- Erityisedut (esim. ennakko-oikeudet, liput)
- Tapahtumat ja elämykset
- Muu:

20. Vapaa sana maksutavoista ja/tai kanta-asiakasohjelmista

Liite 3. Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineiston kuvaus

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään kyselytutkimuksella, joka kohdistetaan nuoriin kuluttajiin. Kysely toteutetaan sähköisen kyselylomakkeen avulla, ja sen kautta saadaan nuorten kokemuksia maksutavoista sekä kanta-asiakkuusohjelmista sekä verkkokaupassa että kivijalkamyymälöissä.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat, joita tarkastellaan yleisellä tasolla taustamuuttujien avulla, kuten iän perusteella. Tutkimuksessa ei kerätä nimiä, yhteystietoja tai muita suoria tunnistetietoja.

Tutkimuksessa ei käytetä aiemmin kerättyjä aineistoja, vaan aineisto kerätään tätä opinnäytetyötä varten. Analysoitava aineisto muodostuu numeerisena tiedostona, joka tallennetaan sähköiseen muotoon. Aineistoa hyödynnetään tilastollisessa tarkastelussa ja tulosten analysoinnissa osana opinnäytetyötä.

Aineiston tallennus ja säilytys

Tutkimusaineisto tallennetaan ja sitä käsitellään opinnäytetyön tekijän omalla salasanalla suojatulla tietokoneella. Aineisto säilytetään erillisessä kansiossa, johon on ainoastaan opinnäytetyön tekijällä pääsy. Lisäksi aineisto varmuuskopioidaan HAMKin Microsoft 365 -pilvipalveluun, mikä varmistaa turvallisen säilytyksen ja tietoturvan.

Opinnäytetyön tekijän lisäksi aineistoa voi käsitellä myös opinnäytetyön ohjaaja tarvittaessa. Aineistoa ei luovuteta ulkopuolisille. Tutkimusaineisto ei sisällä arkaluonteista tai luottamuksellista tietoa, mutta tietosuojan ja tietoturvaan kiinnitetään huomiota koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyössä kerätään ainoana henkilötietoina ikäryhmä, jotta voidaan tarkastella tuloksia ikäjakauman perusteella. Kyselylomakkeen yhteydessä annetaan tutkittaville myös tutkimustiedote, jossa kerrotaan tutkittaville tutkimuksesta ja heidän osallistumisestaan.

Aineiston omistajuus

Opinnäytetyön tutkimusaineiston omistaa opinnäytetyön tekijä. Opinnäytetyön tulokset kuuluvat opinnäytetyön tekijälle, mutta toimeksiantajalla on oikeus hyödyntää opinnäytetyön raportissa esitettyjä tuloksia liiketoimintansa kehittämiseen.

Tutkimusaineistoa ei luovuteta toimeksiantajalle eikä muille osapuolille sellaisenaan. Aineistoon ei liity erillisiä tekijän oikeuksia tai muiden osapuolten omistuksia.

Aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei anneta jatkokäyttöön. Opinnäytetyön tekijä säilyttää tutkimusaineiston tietoturvallisesti yhden vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa. Säilytysajan jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti siten, ettei yksittäisiä vastauksia tai tietoja ole mahdollista palauttaa tai tunnistaa.