

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2021

Jonna Ollila

# 18–29-VUOTIAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA - TOTTUMUKSET VERKKOKAUPASSA

– Stockmann Oyj Abp

Jonna Ollila

## TIIVISTELMÄ

### - 18–29-vuotiaiden ostokäyttäytyminen ja -tottumukset verkkokaupassa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia 18–29-vuotiaiden ostokäyttäytymistä ja ostotottumuksia verkkokaupassa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän varsinaiseen ostopäätökseen ja mitkä tekijät ovat verkkokäyttäytymisessä olennaisia tälle ikäryhmälle. Tarkoituksena oli perehtyä ostopolkuun ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin kohderyhmän näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona tavaratalo- ja vähittäiskauppanseuralla Stockmannilla.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa menetelminä käytettiin kyselyä sekä asiantuntijan haastattelua. Työn teoriaosuus toteutettiin kirjallisiin aineistoihin tutustuen. Työn rakenne on kolmiosainen, joka muodostuu teoreettisesta osiosta, tutkimuksellisesta osiosta ja loppupäätelmistä.

Työn tulokseksi saatiin, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat yleisesti sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä asiakkaiden ominaisuudet. Kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttaa hinta ja muiden kertomukset ja mielipiteet. Paljon puhutaan, että nämä sukupolvet ottavat hyvin vastaan teknologian kehittymisen ja ovat trenditietoisia ja kokeilunhaluisia, mutta tulokset antoivat ymmärtää tämän sukupolven pitävän myös perinteisistä asioista.

Tuloksia voidaan hyödyntää siihen, että osataan paremmin huomioida tämä ikäryhmä ja onnistutaan palvelemaan tätä ikäryhmää paremmin verkossa.

#### ASIASANAT:

asiakaskokemus, digitalisaatio, monikanavaisuus, ostokäyttäytyminen, ostopolku, ostoprosessi, ostopäätös, ostotottumukset, verkkokauppa

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree in sales

Spring 2021 | 51 pages, 1 appendix

Jonna Ollila

## ABSTRACT

- 18–29-year old`s purchasing behavior and buying habits when buying online

The purpose of this particular thesis was to investigate the purchasing behavior and buying habits amongst 18–29-year old`s in an online store. The target was to find out which factors influence the actual purchase decision of the target group and which factors are relevant for this age group in their online behavior. In addition, this thesis will explore what components were integral to 18–29-year-old`s while shopping online. The purpose of the research, which was conducted for this thesis, was to explore the influential components for the target group which occurs from the start of an online shopping experience, until the end when purchasing decision has been made. This thesis has been carried out as an assignment for the department store and retail group Stockmann.

The research was conducted by using mixed methods, both qualitative and quantitative research methods. The research included close- and open-ended questions and an interview with experts. The literature was carried out by exploring the literal materials available. This thesis has three parts which includes a literature review, the research itself and final conclusion.

As a conclusion, the decisions in regard to purchasing online is generally influenced by internal and external factors as well as the characteristics of individuals. The target group were found to be more likely to purchase an item if they have had recommendations from opinions of others. Furthermore, this target group is also influenced by the price of the products. There is an assumption that the younger generation (18–29-year old`s) are very receptive to development of technology and are trend-conscious and experimental in terms of online shopping. However, this research provides some evidence that this generation appreciates the traditional values as well.

The results collected from this study can be used to gain better understanding of the younger generation`s shopping behavior and subsequently serve them better when shopping online.

### KEYWORDS:

buying habits, buying behavior, buying process, customer experience, digitalization, multichannel, online store, purchase decision, shopping path

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MONIKANAVAISUUS</b>	<b>8</b>
2.1 Monikanavainen asiakaskokemus	8
2.2 Markkinointi ja sosiaalinen media	10
<b>3 OSTOPROSESSIN VAIHEET</b>	<b>13</b>
3.1 Tarpeen tiedostaminen	14
3.2 Tiedon keruu ja harkinta	15
3.3 Vaihtoehtojen vertailu	15
3.4 Päätös ja osto	17
3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset	17
<b>4 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>	<b>19</b>
4.1 Asiakaskokemus yleisesti	19
4.2 Digitaalinen asiakaskokemus	20
4.3 Ostajan demografiset tekijät	24
4.4 Ostajan psykologiset tekijät	24
4.5 Ostajan sosiaaliset tekijät	27
4.6 Tulevaisuus	28
<b>5 TUTKIMUS JA TULOKSET</b>	<b>29</b>
5.1 Tutkimusmenetelmät	29
5.2 Kyselyn ja haastattelun tulokset ja analysointi	30
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

## KUVAT

Kuva 1. Stockmannin logo (Stockmann Oyj Abp 2014).	7
Kuva 2. Aito monikanavaisuus (Hallavo 2013, 4).	9
Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018, 105).	13
Kuva 4. Digitaalinen ostopolku (Seppänen 2019).	14
Kuva 5. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 81).	23
Kuva 6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 83).	23

## KUVIOT

Kuvio 1. Ikä	30
Kuvio 2. Verkkokaupasta tilaaminen	31
Kuvio 3. Verkkokaupan tärkeimmät hyödyt	33
Kuvio 4. Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet	34
Kuvio 5. Toimitusaika	34
Kuvio 6. Eniten käytetty maksutapa	35
Kuvio 7. Toimitusvaihtoehdot	36
Kuvio 8. Syyt verkkokaupassa vierailuun	36
Kuvio 9. Verkkokaupan arvot	37
Kuvio 10. Parhaat markkinointikanavat	38
Kuvio 11. Toimivin markkinointikeino	39
Kuvio 12. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	40
Kuvio 13. Verkkokauppojen vertailu	41
Kuvio 14. Verkkokaupan pahin "turn off"	42
Kuvio 15. Palvelukokemuksen parantamiseen vaikuttavat tekijät	43
Kuvio 16. Ostoväline	43
Kuvio 17. Mobiilisovellus	44
Kuvio 18. Koronan vaikutus verkko-ostokäyttämiseen	44

# 1 JOHDANTO

Ensimmäiset yritykset alkoivat panostaa verkkokauppaan 2000-luvun alkupuolella. Teknologia kehittyi, tietoa alkoi löytyä hyvinkin helposti ja kuluttajat alkoivat siirtyä verkkoon ostoksille. Vuodet 2006–2010 koettiin verkkokaupan kasvuna ja niin sanottuna herätyksen aikana. (Hallavo 2013, luku 1.) 16–24-vuotiaista 62 % on tehnyt ostoksia viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta, 25–34-vuotiaista 77 % (Tilastokeskus 2020). Tänä päivänä verkkokaupoista on tullut vakiintunut liiketoiminta- ja ostoskanava (Hallavo 2013, luku 1).

Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä toimivat 18–29-vuotiaat. Kohderyhmän ikähaarukka sijoittuu osittain kahteen sukupolveen, joten opinnäytetyössä tutkitaan ja vertaillaan molempia sukupolvia. Z-sukupolveen kuuluvat 18–24-vuotiaat (1997-2015) ja Y-sukupolveen eli milleniaaleihin 25–40-vuotiaat (1981-1996) (Bambora 2020).

Kuluttajien valintamahdollisuuksien kasvu ja heidän ostokäyttäytymisensä muutos on verkkokaupan kasvun taustalla. Näihin muutoksiin yrityksen on tärkeä kyetä vastaamaan. (Hallavo 2013, luku 1.) Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän varsinaiseen ostopäätökseen ja mitkä tekijät ovat verkkokäyttäytymisessä olennaisia kohderyhmälle. Opinnäytetyön päättökysymyksenä on, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän varsinaiseen ostopäätökseen verkkokaupassa? Sivukysymyksinä, mihin asioihin kohderyhmä kiinnittää huomiota ostoksilla ja mitkä tekijät ovat kohderyhmälle olennaisia verkkokäyttäytymisessä?

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona tavaratalo- ja vähittäiskauppa-konserni Stockmannille. Stockmann Oyj Abp (Kuva1) on vuonna 1862 perustettu, sittemmin Helsingin pörssissä listattu tavaratalo- ja vähittäiskauppa-konserni. Stockmannilla on laadukas ja monipuolinen valikoima muodin, kauneuden ja kodin tuotteita. Stockmann konsernilla on 8 tavarataloa Suomessa ja Baltiassa sekä lisäksi stockmann.com verkkokauppa. (Stockmann Oyj Abp 2021.) Toimeksiantajan verkkokauppa on kokenut uudistuksen lähiaikoina ja yrityksellä on tavoitteena viedä verkkokauppaa kohti tavaratalosta löytyvää tuttua palvelukokemusta ja kohti monikanavaisempaa.



Kuva 1. Stockmannin logo (Stockmann Oyj Abp 2014).

Opinnäytetyön rakenne koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäinen osa-alue on teoreettinen osio, jossa tutustutaan ostoprosessin vaiheisiin, ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja monikanavaisuuteen kohderyhmälle ominaisen käyttäytymisen pohjalta. Teoreettisessa osiossa on hyödynnetty kirjallisuutta apuna. Toisena osa-alueena on tutkimuksellinen osio. Tavoitteen edistämiseksi tiedonkeruumenetelmänä käytetään asiantuntijoiden haastattelua sekä kohderyhmälle järjestettävää kyselyä. Näiden avulla saadaan kartoitettua tarkempia syitä kohderyhmän oston päätökseen saattamisesta. Tutkimuksellisessa osiossa on käytetty kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Viimeisenä osiona loppupäätelmät, jossa katsotaan ja analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään johtopäätöksiä niistä pohjautuen teoreettiseen osioon.

Työn aihe syntyi kiinnostuksesta oston syihin ja verkkokaupan kehitykseen. Aihe on hyvin kiinnostava, jonka vuoksi halusin ymmärtää paremmin oston syitä verkossa ja nuoren sukupolven ostokäyttäytymistä. Koska nuorissa on yritysten tulevaisuus ja verkkokaupoista on tullut äärimmäisen suosittuja, halusin nähdä ovatko verkkokaupat kuitenkaan kokonaan syöksyneet kivijalkamyymälöiden tilalle ja mitä voidaan ennustaa tulevaisuudelta.

Verkkokaupat ovat kokeneet kasvua viime vuosien aikana, ja yhä useampi tilaa verkkokaupasta kivijalkamyymälöiden sijaan. Stockmann on kertonut, että verkkokaupan myynti on kaksinkertaistunut (Kauppalehti 2021), joten työ on ajankohtainen ja hyödyllinen yritykselle, jotta toimeksiantajayritys voi ymmärtää tarkemmin kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja ostoon johtaneita syitä sekä onnistuisivat palvelemaan heitä paremmin.

## 2 MONIKANAVAISUUS

Verkkokauppoja perustettiin aluksi kivijalkamyymälöiden rinnalle, jolloin oli käytössä kaksi täysin irrallista ostoskanavaa (Gerdt & Eskelinen 2018, 215). Nykyään asiakkaat näkevät verkkokaupan vain yhtenä palvelukanavana. Itse verkkokaupan kehittämisen lisäksi tulisi kehittää myös kokonaisuutta ja tähdätä monikanavaiseen kauppaan palvelukanavien avulla. (Hallavo 2013, luku 1.)

Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yrityksellä on useita eri kanavia, kuten myymälä, verkkokauppa ja puhelinpalvelu (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5). Monikanavaisuus mahdollistaa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden vuorovaikutuksen monissa eri kanavissa. Asiakkaille ostaminen on siis tehty helpoksi, ja he saavat päättää juuri sopivan tavan ja kanavan itselleen. Se mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen monipuolisemmin. (Digimarkkinointi 2021; Svea Finans A/S 2021; Laakso 2018.)

Nykypäivänä on välttämätöntä digitalisoitua ja siitä on paljon apua yrityksille. Sen lisäksi digitalisaatio auttaa yrityksiä palvelemaan asiakkaita yhä paremmin sekä toimimaan nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 1.)

### 2.1 Monikanavainen asiakaskokemus

Verkkokaupat ovat molemmille sukupolville luonteva osa arkea, (Postnord Oy 2021) sillä verkkokaupasta on ainakin seuraavia hyötyjä kuluttajalle: 24/7 saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, löytämisen ja vertailun helppous (Hallavo 2013, luku 3).

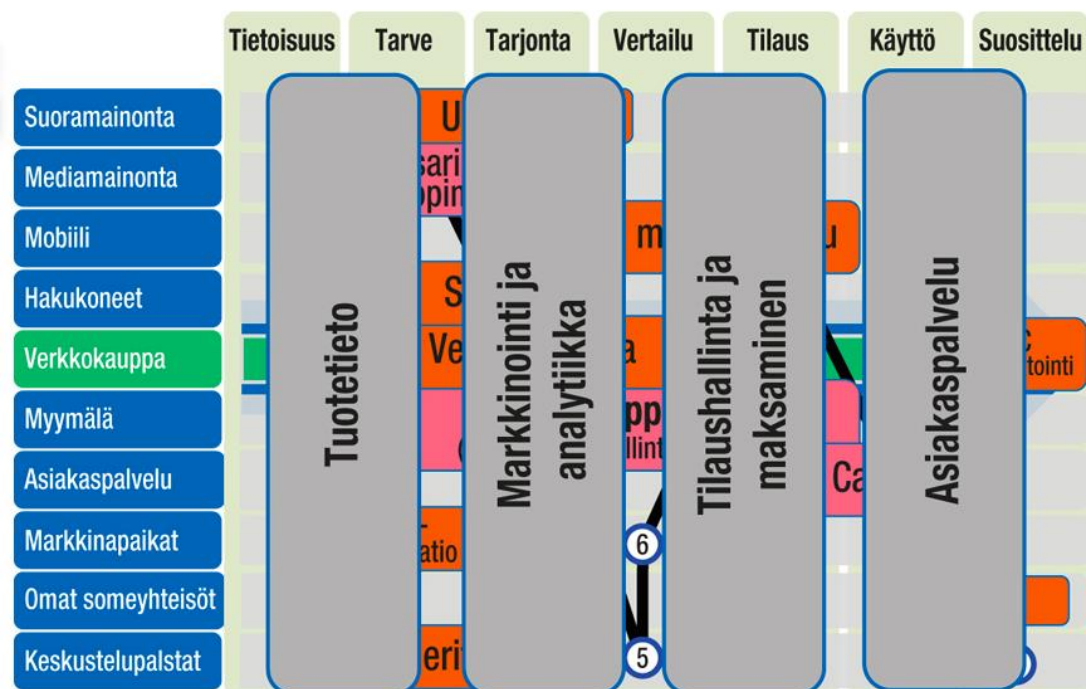
Verkosta on tullut entistä tärkeämpi väline ostoprosessin eri vaiheissa. Verkkoa käytetään tiedon etsimiseen, vertailuun kokemusten lukemiseen, ostopäätöksen vahvistamiseen ja lopulta hoidetaan ostaminen (Bergström & Leppänen, 105). Useimmiten kuluttajat katsovat etukäteen verkosta, mitä he haluavat ostaa, ja lisäksi he käyttävät verkkoa saatavuuden tarkistamiseen, jonka vuoksi on tärkeää, että verkossa on tuotu esille myös niitä tuotteita, joita löytyy pelkästään myymälästä (Gerdt & Eskelinen 2018, 214; Hallavo 2013, luku 1; Digimarkkinointi 2021). Z- ja Y-sukupolvet tutkivat tuotteita etukäteen verkosta ja vertailevat erilaisia tarjouksia (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2020).



Vaikka molemmat sukupolvet suosivat myös verkkokaupan lisäksi ostosten tekemistä myymälässä he haluavat ostokokemuksen olevan monikanavainen (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2021; Berg 2018). Myymälässä asioidessaan, heiltä voi odottaa hintojen vertailua kännykällä ja arvostelujen lukemista (Svea Finans 2021; Flygar 2019; Bambora 2021; Berg 2018).

Ostamisen ja saatavuuden tarkistamisen lisäksi verkko toimii kommunikointikanavana asiakkaan ja kauppiaan välillä ja inspiraation ja tuotetiedon hakemisessa. Verkkoa voidaan käyttää sekä arvostelujen lukemisessa että tuotteiden ja kauppojen vertailussa. (Hallavo 2013, luku 1.) Y-sukupolvet kääntyvät ostopäätöstä tehdessään nettiarvostelujen pariin. Jopa 97 % Y-sukupolvesta lukee tuote- ja palveluarvioita verkossa (Indieplace 2021; Weckström 2021).

Kuvassa 2 kuvataan verkkokaupan aitoa monikanavaisuutta. Aito monikanavaisuus on kyky toiminnan ohjaamiseen eri kanavissa yhtenäisen tietosisällön ja palvelulupauksen avulla (Hallavo 2013, luku 4).



Kuva 2. Aito monikanavaisuus (Hallavo 2013, 4).

Asiakkaille tulisi tarjota integroitu ja saumaton ostokokemus (Digimarkkinointi 2021). Saumattomuuden saavuttamiseksi yrityksen kaikkien kanavien tulisi keskustella keskenään tehokkaammin (Liana technologies 2016). Tavoitteena on tarjota asiakkaille yhtenäinen tuotetieto, kampanjat, tilausmahdollisuudet ja asiakaspalvelutoiminnallisuus kaikissa kanavissa (Hallavo 2013, luku 4) välttyäkseen siltä, että jokainen kanava vaikuttaisi erilliseltä toimijalta (Svea finans 2021; Laakso 2018). Y-sukupolvi arvostaa saumattomuutta eri kanavien välillä ja Z-sukupolvella on odotuksena kaiken sujuvan sulavasti (Bambora 2020). Y-sukupolvi elää elämänsä ruuhkavuosia ja arki on mahdollisesti työn ja perheen tasapainottelua (Postnord 2021), joten voisi kuvitella, että hekin arvostavat mutkattomuutta ja helppoutta. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen sähköinen asiakaspalvelu on hyvin toimiva, koska se vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteiden ja palvelujen ostoon. (Hallavo 2013, luku 1.) Asiakaspalvelun taso on Z- ja Y-sukupolville tärkeä vaatimus (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Digitalisaation ansiosta asiakkaan on helppo esimerkiksi löytää myymälässä sovittamansa tuote mobiililaitteellaan verkosta vielä kaupassa ollessaan. Parhaimmassa tapauksessa asiakas voi kaupassa vieraillessaan tilata esimerkiksi liikkeestä loppuneen koon suoraan kotiinsa verkkokaupan kautta sovituskopista käsin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 213.)

Monikanavaisuus asettaa yritykselle vaatimuksia uudesta kyvykkyydestä ja osaamisesta ja haasteeksi muodostuu esimerkiksi toimitusten ja palautusten hallinta myymälöissä sekä asiakkaan käyttäytymistiedon keskitetty tallennus ja hyödyntäminen automatisoidussa ja personoidussa markkinoinnissa. (Hallavo 2013, luku 4). Erityisesti Z-sukupolvi arvostaa palautuksen helppoutta (Postnord Oy 2021).

## 2.2 Markkinointi ja sosiaalinen media

Kaupan ala on muuttunut paljon vuosien saatossa. On tultu siihen pisteeseen, että valta on asiakkailla. Valtana pidetään asiakkaiden aikaa ja tarinoita, jotka koostuvat kommunikoimalla itse asiakkaiden kanssa yhdessä eri kanavien avulla. Tietyn tuotteen ympärille luotu tarina muodostaa asiakasarvon. (Hallavo 2013, luku 1.) Y-sukupolveen puhutteleva ja aito sisältömarkkinointi tehoaa, ja huomio kiinnittyy tarinankerronnan ja houkuttelevan visuaalisen tunnelman luomiseen brändin ympärille. (Indieplace 2021; Weckström 2019.)

Kuluttajat käyttävät aiempaa vähemmän tv:tä ja radiota, joten tämä kehitys on johtanut kaupan luomaan omia medioitaan, joiden sisältö tukee ostamista. Sen lisäksi, että verkkokaupasta pystyy tilaamaan, kauppa luo esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tiloja, joissa ostoprosessin ulkopuolellakin kuluttajat käyttävät aikaa. Käytännössä siis asiakkaat osallistetaan sosiaalisessa mediassa ja hyödynnetään kuluttajien luomaa tuotetietoa ja blogikenttää yhteistyönä apuna käyttäen. (Hallavo 2013, luku 2.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt, joten siitäkin syystä yrityksen sisällön pitäminen houkuttelevana ja ajankohtaisena on tärkeää (Tilastokeskus, 2020). Z-sukupolvi ostaa somevaikuttajien suosituksesta tuotteita, (A-lehdet 2020) ja sosiaalinen media vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä eniten (Bambora 2020; Indieplace 2021; Weckström 2019) lisäksi he luottavat vertaisiinsa enemmän kuin markkinoijaan (A-lehdet 2020). Heihin tehoaa siis vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyö yleisön seuraamien tyyppien kanssa (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Kanavista Instagram, YouTube ja Snapchat nousivat esiin eniten Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista kanavista (Bambora 2020). Z-sukupolvi pitää viihdyttävistä ja laadukkaista videosisällöistä (Indieplace 2021; Weckström 2019).

Brändien läpinäkyvyys on tätä päivää, eivätkä kuluttajat enää luota maksettuihin mainoksiin niin helpolla (Korkiakoski & Gerdt 2016, 2). Z-sukupolvi suhtautuu varauksella yritysten rehellisyyteen, kun taas Y-sukupolvi luottaa eniten yrityksiin (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Z-sukupolvi ei pidä liian täydelliseksi hiotuista mainoksista vaan heitä miellyttävät mainokset, joissa on oikeita ihmisiä oikeissa tilanteissa (Bambora 2020). Sekä Z- että Y-sukupolvi arvostavat aitoutta ja avoimia yrityksiä (Bambora 2020; Indieplace 2021; Weckström 2019).

Kuluttajat löytävät verkkokauppaan hyvin erillä tavoilla. Peruskävijämäärän ja perusliikevaihdon muodostavat ne kanta-asiakkaat, jotka tulevat suoralla osoitteella verkkokauppaan, orgaanisesti hakusanoilla ja maksettujen hakusanojen avulla verkkokauppaan löytävät asiakkaat ja kumppaniverkoston avulla verkkokauppaan siirtyvät asiakkaat. Lisäksi tarvitaan lisämyyntiä, jota saadaan esimerkiksi kanta-asiakkaille kohdistettujen suorakampanjoiden ja ulkopuolisten erikoismainoskampanjoiden, mutta myös verkkokaupan sisällä tapahtuvien kampanjoiden avulla. (Hallavo 2013, luku 10.) Kanta-asiakkuusmarkkinointi, osallistava toiminta sosiaalisen median kanavissa sekä sisällön pitäminen houkuttelevana ja ajankohtaisena on tärkeässä asemassa kannattavuuden parantamisessa (Hallavo 2013,

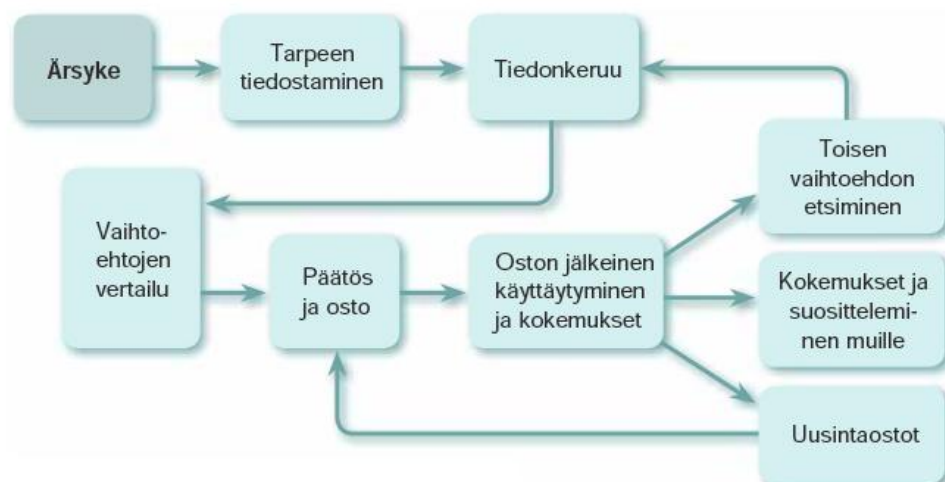
luku 10). Z-sukupolvi pitää alennuksista ja arvostaa kanta-asiakashyötyjä (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019).

### 3 OSTOPROSESSIN VAIHEET

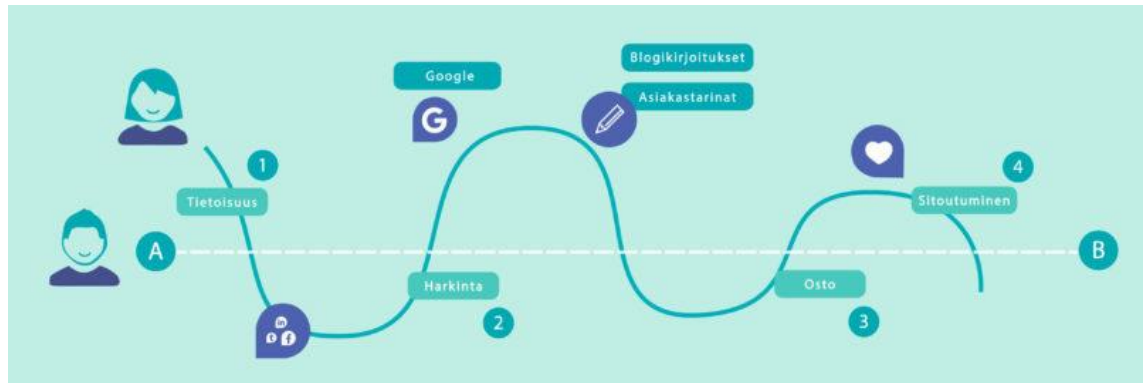
Asiakaskäyttäytymisen lisäksi on tärkeä ymmärtää ostoprosessin kulku vaihe vaiheelta, koska yrityksen tehtävänä on ymmärtää, miten sen asiakkaat ostavat ja mikä on yrityksen verkkokaupan ja muiden kanavien rooli ostoprosessissa (Bergström & Leppänen 2018, 105; Hallavo 2013, luku 1).

Kuluttajan ostoprosessiin sisältyy monta vaihetta, joihin vaikuttavat useat eri tekijät (Jalonen ym. 2016, luku 2; Laajavaara 2017). Prosessiin sisältyy kaikki ne vaiheet, joiden kautta kuluttaja päätyy ostopäätökseensä (Verkkovaria 2016).

Kuvassa 3 näkyy kuluttajan ostoprosessin viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Tässä tutkimuksessa keskitytään vaiheisiin tarpeen tiedostamiseen ja vaihtoehtojen vertailuun tarkemmin, koska ne auttavat eniten ymmärtämään juuri tämän kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018, 105).



Kuva 4. Digitaalinen ostopolku (Seppänen 2019).

### 3.1 Tarpeen tiedostaminen

Kuluttajan kannalta ostoprosessi luonnollisesti lähtee liikkeelle siitä, kun hänelle muodostuu tarve tai ongelma, johon kaipaa ratkaisua. Markkinoijan tehtävänä on kuluttajan tietoisuuden herättäminen. (Bergström & Leppänen 2018, 106; Digimarkkinointi.fi; Flowhouse 2017; Laajavaara.) Ärsykettä voidaan ajatella niin sanottuna herätteenä, jolla ostaja havaitsee tarpeen, (Bergström & Leppänen 2018, 106) jonka avulla kuluttaja motivoituu toimintaan. Ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi kampanja, mainos tai jollain toisella nähty uusi tuote (Bergström & Leppänen 2018, 106; Verkkovaria 2016). Kuluttajan tietoisuus voi herätä eri kanavissa havaitsemalla esimerkiksi jotain inspiroivaa ja kiinnostumalla jostain tuotteesta (Suomen digimarkkinointi Oy 2021).

Tarpeita voi olla erilaisia, tiedostamattomia ja tiedostettuja. Tiedostamattomia tarpeita tyydytetään tunnesyistä, kun taas tiedostetut tarpeet perustuvat järkisyyhin. (Jalonen ym. 2016, luku 2; Bergström & Leppänen 2018, 84.) Kuluttajien tiedostamattomia tarpeita pyritään herättämään erilaisien markkinointitoimenpiteiden avulla. Markkinoijat voivat saada herätettyä asiakkaan tarpeen kaupallisen ärsykkeen avulla eli esimerkiksi kohdennetuilla mainoksilla, joilla kiinnostus herätetään. Asiakkaiden kiinnostus voi herätä monin eri keinoin esimerkiksi verkkolehtien, videoiden ja testien avulla. (Digimarkkinointi 2021; Bergström & Leppänen 2018, 84.)

Tarpeita ohjaavat motiivit, joten jotta ostaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen, hänen tulee olla riittävän motivoitunut (Bergström & Leppänen 2018, 85, 106).

Sosiaalisen median, medioiden ja verkkosivujen avulla voidaan herättää kuluttajien huomio ja houkuttaa ja tavoittaa heidät (Flowhouse 2017; Laajavaara). Z-sukupolvi ostaa sosiaalisen median vaikuttajien suosituksesta tuotteita ja heitä kiinnostaa somevaikuttajien mielipiteet ja käyttäjien arviot tuotteista. Heidän tietoisuutensa tuotteista siis todennäköisesti herää sosiaalisessa mediassa vaikuttajien innostamana ja tarve syntyy tätä kautta. Y-sukupolven elämä on kiireistä, joten heidän tietoisuutensa tavoittaa parhaiten Instagramin Storiesin kautta (A-lehdet 2019; Karsikas 2019). Yritysten tehtävä on tuoda sisältöä ja markkinoida siellä, missä kuluttajat itse ovat tai heille luonnollisessa ympäristössä ja siellä missä he viettävät aikaa (Keski-Heikkilä 2018; Hallavo 2013, luku 2).

### 3.2 Tiedon keruu ja harkinta

Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut ja on syntynyt tunne, että haluaa ongelman ratkaistavan, hän siirtyy keräämään tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja hankinta paikoista. Niin kuin kuvassa 4 nähdään, ostaja käyttää eri kanavia apuna vaihtoehtojen etsimiseen. Tekemällä hyvän vaihtoehtojen kartoituksen, pyritään samalla poistamaan oston liittyviä riskejä. Ostajalla on useita eri tiedonlähteitä käytettävänä: omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet ja ei-kaupalliset tietolähteet. (Bergström & Leppänen 2018, 106.) Kuluttajat käyttävät yleensä hakukoneita selvittääkseen tietoa (Digimarkkinointi 2021). Asiakkaalle tulee antaa aikaa harkitsemiseen, mutta yrityksen kannattaa ohjata asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä. Markkinoinnin automaation avulla voidaan kohdentaa eksyneille asiakkaille erilaisia viestejä, jotta asiakkaat voivat siirtyä takaisin polulle. Kohderyhmälle on kannattavaa hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, julkaisualustaa tai automaatiojärjestelmää, joka muistuttelee esimerkiksi ostoskoriin lisätyistä tuotteista. (Liana Technologies 2016.)

### 3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Ostaja harkitsee ja vertailee tuotteiden ja ostopaikan välillä käyttäen esimerkiksi Googlea apuna ja etsii toisten kokemuksia tuotteista (Flowhouse 2017; Laajavaara). On tutkittu, että jopa 93 % verkossa tehtävistä ostoprosesseista lähtee liikkeelle hakukonetta

käyttämällä (Netello Systems 2021). Nuoret tulevat yleensä Googlen kautta hakusanoilla verkkokauppaan (R. Antila, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021).

Yleensä ostoprosessin kriittisin osuus on löydettävyys, johon usein prosessi katkeaa (Flowhouse 2017; S. Laajavaara). Vaihtoehtojen vertailu -vaiheessa yrityksen on tärkeää pyrkiä herättämään kiinnostusta esimerkiksi Google ja -somemainonnalla ja hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa hyödyntäen. (Flowhouse 2017; Laajavaara.)

Kun ostaja on saanut riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, hän siirtyy kohti päätöksentekoa (Bergström & Leppänen 2018, 106). Ostaja tutkii vaihtoehtoja, asettaa niitä paremmuusjärjestykseen ja punnitsee riskejä. Internetin myötä ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt, kun ei asiakkaan tarvitse tehdä vertailua myymälöiden kesken (Bergström & Leppänen 2018, 107). Kriteereinä voi olla myös esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu tai vaikkapa miellyttävä myyjä. Riskejä voivat olla esimerkiksi laaturiski, joka tarkoittaa, että ostajalle voi tulla epäily tuotteen kestävydestä, taloudellinen riski, jossa ostaja miettii, saako rahoilleen vastinetta tai sosiaalinen riski, jossa ostaja miettii muiden suhtautumista ostokseen. (Bergström & Leppänen 2018.) Z- ja Y-sukupolvelle on olennaista se, että he miettivät saavatko rahalleen vastinetta, koska sitä he haluavat (Svea Finans 2021; Flygar 2019; Bambora 2020; Salesforce 2021; Tallholm 2021). Z-sukupolvi pähkäilee myös, onko ostos turvallinen ja järkevä (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Verkkokauppojen yleisimpiä kilpailukeinoja kuitenkin ovat tuote, tarjooma ja saatavuus sekä hinta. Hinta vaikuttaa monen kuluttajan ostopäätökseen, mutta sitä ei kuitenkaan pidetä siitä huolimatta ainoana kilpailukeinona. Luomalla esimerkiksi tarjooman erilaiseksi se on asiakkaiden mielestä arvokasta ja ovat valmiita maksamaan enemmänkin. (Bergström & Leppänen 2018, 128-129.) Y-sukupolvelle erinomainen asiakaskokemus on sellainen, josta ovat valmiita maksamaan (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Y-sukupolveen puree siis elämys ja lupaus hyvästä asiakaskokemuksesta (Salesforce 2021; Tallholm 2021, Indieplace 2021; Weckström 2019). Asiakaskokemusta pidetään kilpailuetuna (Digimarkkinointi 2021).



### 3.4 Päätös ja osto

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, joka tyydyttää ostajan tarpeen, hän tekee ostoksen. Kuluttaja päättää ostopaikan vertailemalla yritysten ehtoja, kuten maksu- ja toimitusehtoja. (Bergström & Leppänen 2018, 108.) Hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla voidaan varmistaa, että ostopaikkoja vertaillen, asiakas löytää perille yritykseesi (Digimarkkinointi 2021). Tässä vaiheessa on äärimmäisen tärkeää, että tuotetta tai palvelua on saatavilla tai ostoprosessi voi katketa siihen (Bergström & Leppänen 2018, 108).

On erityisen tärkeää, että selaaminen yrityksen eri kanavissa, että verkkosivuilla käy mahdollisimman jouhevasti, koska ei itse ostamiseen haluta käyttää enää aikaa (Filenius 2015, 45). Z-sukupolvi arvostaa helppoa maksukokemusta eri kanavien kautta ja odottaa kaiken sujuvan sulavasti (Bambora 2020).

Z-sukupolvi pitää myös mobiilimaksua käteväenä, koska haluavat ostokokemuksen olevan mahdollisimman nopea ja helppo, (Bambora 2020; Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019) siksi on tärkeää, että verkkokaupasta löytyvät kattavat maksuvaihtoehdot. Kun asiakas on vihdoin tullut päätökseen, tavoitteena on se, että ostaminen sujuu nopeasti ja mahdollisimman vähäisellä vaivalla (Filenius 2015, 45).

### 3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset

Vaikka kuluttaja on päätenyt ostopäätökseen, ostoprosessi ei pääty kuitenkaan vielä siihen. Ostaja muodostaa mielipiteen ja ratkaisun tavarasta tai palvelusta.

Tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, valittaa yritykseen tai kertoo muille huonosta kokemuksestaan. On tärkeää, että viestintä tuottaa realistisia odotuksia tuotteesta, koska yliodotuksien tuottaminen viestinnän avulla korostuu ostajan tyytymättömytenä. On tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä syistä, että asiakaspalvelu kuormittuu, ongelmanratkaisu syö organisaation resursseja sekä asiakkaiden takaisin houkuttelu maksaa. Sosiaalisen median aikakautena myös kokemukset leviävät minuuteissa, joten asiakastytyväisyyteen pyrkiminen tulisi olla ensisijainen asia. (Filenius 2015, 10, 23.)

Jos ostaja taas on tyytyväinen ja kaikki mennyt hyvin, hän todennäköisesti ostaa uudelleen ja antaa ostoksesta, että yrityksestä hyvää palautetta (Bergström & Leppänen

2018, 107). Asiakkaalle on myös hyvä kohdentaa uudelleenmarkkinointia, jotta on mahdollisuus ostaa lisää ja muodostaa jatkuva asiakassuhde (Digimarkkinointi 2021; Bergström & Leppänen 2018, 108). Parhaassa tapauksessa siis saadaan uskollisia, uudelleen ostavia kanta-asiakkaita sekä suosittelijoita, jotka tuovat uusia ostajia (Liana Technologies 2016).

## 4 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakkaiden valintamahdollisuudet ovat kasvaneet hurjasti ja asiakkaiden ostotavat ja valinnat ovat muuttuneet (Hallavo 2013 luku 1). Kuluttajat eivät ole enää niin riippuvaisia brändien ja yritysten viestinnästä, sillä heillä on uusia välineitä ja keinoja tuotteiden, palveluiden ja brändien tiedonhankinnan apuna. Kuluttajat ovat itse entistä tietoisempia ja etsivät myös muiden kokemuksia verkosta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.) Jotta pystytään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajien odotuksiin ja toiveisiin, pitää olla tietoinen asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumisesta ja on tärkeää ottaa asiakkaat mukaan kehitysprojektiin (Hallavo 2013. luvut 5, 12).

### 4.1 Asiakaskokemus yleisesti

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama summa yrityksen toiminnasta, johon sisältyy kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet (Digimarkkinointi 2021). Asiakaskokemuksen on tapana muodostua osittain jo ennen asiakassuhteen alkamista, heti tarpeen tunnistamisen jälkeen (Trustmary).

Asiakaskokemuksen tulisi rakentua luotettavuuteen, ainutlaatuisuuteen, tunnistettavuuteen ja korvaamattomuuteen (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2). Vain vähän alle 50 % kuluttajista kertoo luottavansa yrityksiin. Epäilyn kohteena ovat yrityksen halu keskittyä asiakkaan parhaaseen ja yritysten vastuullisuus. Z-sukupolvelle on ominaista suhtautua varauksella yritysten rehellisyyteen. (Salesforce 2021; Tallholm 2021.) Asiakaskokemusta ei voida suoraan mitata myynnin tai tuotteen mittareilla, koska se on ennen kaikkea tunnetta (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1). Erilaiset tunnetilat ja palvelun sujuvuus ja helppous muodostavat hyvän asiakaskokemuksen (Lab open; Jääskeläinen & Kallioniemi 2020). Monien tutkimuksien avulla on voitu myös osoittaa, että asiakastyytyvyyteen ja -kokemukseen panostavat yritykset menestyvät kilpailijoita paremmin (Bisnode 2021; Friman, 3).

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen; ennakkokokemukseen, ydinkokemukseen ja jälkikokemukseen. Ennakkokokemus koostuu mm. tiedonhausta, tutustumisesta, vaihtoehtojen arvioimisesta sekä yhteydenotoista yritykseen ennen ydinkokemusta. Ydinkokemus muodostuu ostotapahtumasta ja itse

palvelutapahtumasta. Jälkikokemus muodostuu esimerkiksi palvelun ja tuotteen arvioinnista ja kontaktit yritykseen, kuten asiakaspalautteet ja reklamaatiot. (Trustmary.)

On tärkeää ottaa huomioon verkkokaupan, mobiilisovelluksen ja kivijalkamyymälän yhtenäisyys, jotta asiakaskokemus paranee ja viesti on yhtenäinen jokaisessa kanavassa (Digimarkkinointi 2021). Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen sähköisiin palveluihin paistaa sitoutumisena myös sitä kautta kyseiseen yritykseen (Hallavo 2013, luku 1).

Tuotteiden rinnalle tarvitaan myös kokemus, koska enää pelkällä tuotetarjonnalla ei ole mahdollista erottautua (Gerdt & Eskelinen 2018, 214). Y-sukupolvelle erinomainen asiakaskokemus on sellainen, josta ovat valmiita maksamaan (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Y-sukupolven puree siis elämys ja lupaus hyvästä asiakaskokemuksesta (Salesforce 2021; Tallholm 2021; Indieplace 2021; Weckström 2019.) Tuleviin kokemuksiin vaikuttavat aiemmat asiakaskokemukset (Trustmary) ja tätä kautta ostopäätökseen.

#### 4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Lähes jokaisen kuluttajan hallusta löytyy matkapuhelin ja valtaosalla on sillä myös pääsy internetiin, joten digitaalisten palvelujen käyttö onnistuu missä ja milloin vain (Filenius 2015, 8-10). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 98 % 16-24-vuotiaista käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä. 25-34-vuotiaista 97 % (Tilastokeskus 2020).

80 % suomalaisista käyttää yleisimmin internetiä matkapuhelimellaan (Tilastokeskus 2019). Eikä ihme, sillä nykyään älypuhelimien ominaisuudet ovat kehittyneet niin paljon, että jo vuoden 2014 edullisin älypuhelin oli tehokkaampi kuin 90-luvun pöytätietokoneet (Filenius 2015, 8). On siis tärkeää kehittää ja muokata jatkuvasti digitaalisia palveluita ja verkkokauppaa sekä suunnitella verkkokaupan niin, että se toimii kaikilla laitteilla (Hallavo 2013, 9.3).

Z-sukupolvi on kasvanut täysin teknologian ympäröimänä eivätkä tiedä elämää ilman älypuhelimia ja internetiä (A-lehdet 2020). Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat tottuneet muutoksiin, ovathan se eläneet esimerkiksi kännyköiden suurimman kehitysajan (A-lehdet 2020).

Y-sukupolvi on elänyt muutoksen keskellä, jonka vuoksi he ovat kokeilunhaluisia ja trenditietoisia (A-lehdet). Tämä sukupolvi tekee myös ostoja mobiilisovelluksen kautta, mutta käyttävät eri ostoskanavia vaihdellen. Arvostavat kuitenkin teknologian tarjoamaa mahdollisuutta shoppailla missä ja milloin vain (Bambora 2020).

Asiakkaan kannalta tulee tehdä löytämisestä ja ostamisesta helppoa ja palvelua aidosti verkossa (Filenius 2015, 158). Z-sukupolvi arvostaa helppoa maksukokemusta eri kanavien kautta ja heillä on odotuksena kaiken sujuvan sulavasti, koska ei ole aikaa odotteluun (Bambora 2020). Helpot ja nopeat maksutavat ovatkin nuorten suosiossa (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019). Z-sukupolvea myös houkuttaa pitkät palautusoikeudet, verkkokaupan vaivattomuus ja palautuksen helppous (Postnord 2021.) Z-sukupolven kanssa tulee huomioida maksutavat (Svea Finans A/S 2021). Myös eduilla ja säästödiileillä, esimerkiksi ilmaisilla postikuluilla pystytään tavoittamaan z-sukupolven kuluttajat (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

55 % Bamboran tutkimukseen vastanneista käyttää puhelinta maksamiseen, mikäli siihen tarjotaan mahdollisuus (Bambora 2021; Berg 2018). Z-sukupolvi käy vertailua tuotteista kännykällä sekä tekee ostoksen kännykällä (Bambora 2018). Vaikka Z-sukupolvi tekee ostoksia myös myymälässä, he käyttävät kännykkää maksamiseen (Bambora 2018, Svea Finans 2021; Flygar 2019). He arvostavat helppoa maksukokemusta eri kanavien kautta, oli se sitten verkkokauppa tai myymälä.

Y-sukupolvet elävät elämänsä ruuhkavuosia ja arki on mahdollisesti työn ja perheen tasapainottelua (Postnord 2021), joten voisi kuvitella, että hekin arvostavat mutkattomuutta ja helppoutta.

## **Henkilöstö**

Digitalisaation muuttaessa monia asioita, henkilöstön merkitys on edelleen säilynyt yhä tärkeänä. Asiakkaat ovat tulleet vaativammiksi palvelun suhteen ja odotukset sen suhteen ovat korkealla. Palvelulla pystytään erottautumaan muista ja ihmisten väliset kohtaamiset jäävät parhaiten muistiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 215.) Z-sukupolvi arvostaa henkilökohtaista palvelua ja siksi asioivat mielellään myös kivijalkaliikkeessä (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019). 66 % milleniaaleista ja 53 % Z-sukupolvesta piti asiakaspalvelun tasoa tärkeänä vaatimuksena (Tallholm, 2021). Asiakaspalvelulla

pystytään erottautumaan myös verkkokaupassa (Pasanen, 2013). Z-sukupolvelle laadukas asiakaskokemus on valokeilassa (blogi.videolle.fi 2021; Hotti 2019).

## **Personointi**

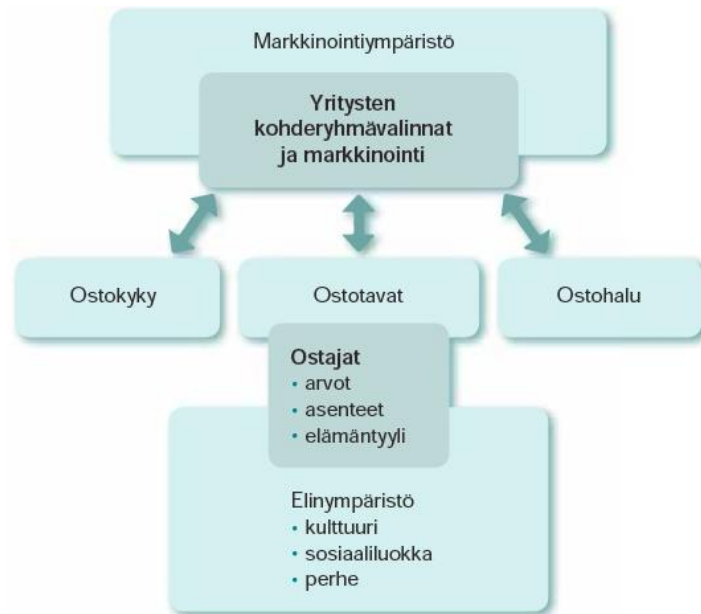
Digiajan asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet ovat reaaliaikainen palvelu, personointi, käyttäjäystävällisyys ja näitä kaikkia tukeva hyvin kehitetty teknologiaympäristö. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56, 87)

Personointi on sitä, että hyödynnetään ja analysoidaan saatavilla olevaa asiakastietoa, joiden avulla asiakasta on mahdollista palvella paremmin, esimerkiksi parempien hakutuloksien puolesta. Asiakkaat tulevat saamaan yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua mm. aikaisemman ostohistorian puolesta (Gerdt & Eskelinen 2018, 15). Personointi mahdollistaa henkilökohtaisen asiakaskokemuksen ja se onkin tulevana vuosina asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä (Gerdt & Eskelinen 2018, 15, 58).

Personoitua markkinointia pystytään hyödyntämään käytännössä niin, että yritys tietää asiakkaidensa aiempien ostoksien perusteella, minkälaista markkinointia kannattaa kohdentaa kenellekin. Verkkokauppa siis kerää tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, jotta pystytään antamaan henkilökohtaisempaa ja parempaa palvelua ja tuottaa parempaa asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 43-44.) Dataa pystytään keräämään kanta-asiakkaiden avulla ja personoitua markkinointia kohdentamaan kanta-asiakkaille, joten on tärkeää saada sitoutettua asiakkaat kanta-asiakkaiksi (H. Hakulinen & R. Antila, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021). Asiakkaille lähetetään automaattisia viestejä, ja lisäksi asiakkaan selaushistoria sekä tuotenostot mahdollistavat sen, että heidän taustadatansa, profiilitieto ja selaushistoriaan perustuen pystytään personoimaan asiakaskohtaisesti (Hallavo 2013, luku 4). Personointia voidaan toteuttaa esimerkiksi rajaamalla viestin jakelua tietyille kohderyhmille tai muokkaamalla viestiä tunnistetun kohderyhmän mukaan (Filenius 2015, 43). Jatkossa myös tuotteet personoituvat entistä voimakkaammin (Gerdt & Eskelinen 2018, 15).

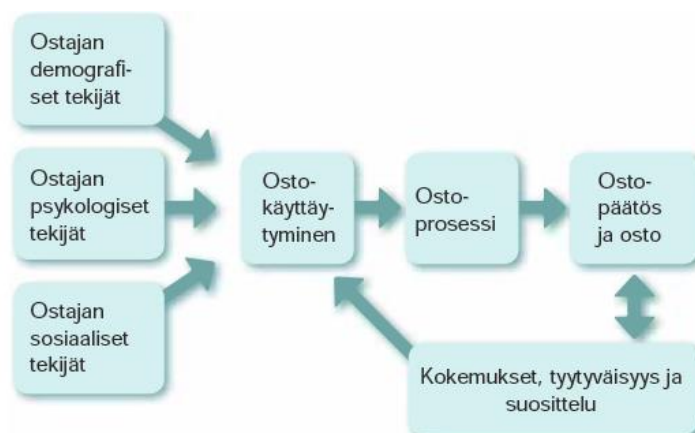
Haasteeksi kuluttajalle muodostuu asiakaskokemuksen johdonmukaisuuden puute eri kanavissa. Kuluttajat arvostavat ja kaipaavat personointia ja ovat nykypäivänä oppineet jopa vaatimaan sitä hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi, joten personointi myös

kärsii, jos yritys ei onnistu seuraamaan asiakkaan matkaa ostoprosessin eri vaiheissa. (Bisnode 2021; Friman, 10; Unfair Marketing 2021; Mäki-Maukola & Koivuniemi 2021.)



Kuva 5. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 81).

Pelkistetysti ostopäätökseen vaikuttavat omat kokemukset ja uskomukset, muiden kertomukset ja muut tiedonlähteet sekä markkinointi ja brändi (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2). Y-sukupolvet ovat brändien, jotka tarjoavat lisäarvoa, faneja (Indieplace 2019). Kuvasta 5 nähdään myös, että ostopäätöksiin vaikuttavat ostokikyky, -tavat, ja -halu. Takana on myös paljon muuta.



Kuva 6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 83).

Kuvassa 6 kuvataan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ostajan demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Näillä ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten kuluttajat päätyvät tekemään ostopäätöksen (Bergström & Leppänen 2018, 104). Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin näitä tekijöitä.

#### 4.3 Ostajan demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia ja niitä pystytään helposti selittämään, mittaamaan ja analysoimaan. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, perheen koko, tulot, käytettävissä olevat varat ja kulutus. Mikään ei itsessään pelkästään riitä kartoitukseen, esimerkiksi ikä ei riitä kuvaamaan segmenttien ostokäyttäytymistä ja siksi on syytä vertailla myös esimerkiksi asenteita, persoonallisuutta ja asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2018, 82.)

Z- ja Y-sukupolvien ostojen kohteet poikkeavat selkeästi toisistaan mm. elämäntilanteen vuoksi. Milleniaaleihin kuuluu suurin osa työelämässä olevista, joten heillä on rahaa käytettävänä (Bambora 2020) ja niin kuin aiemmin mainittiin, ovat ehkä perustaneet perheen ja elävät elämänsä ruuhkavuosia ja oletuksena on, että se heijastuu selkeästi heidän ostokäyttäytymisessään (Porstnord 2021) ja oston kohteissa. Tietysti myös Z-sukupolveen kuuluva 18-vuotias voi olla työelämässä ja jo perustanut perheen, joten aina ei voida yleistää. Elämänvaiheella on siis vaikutusta enemmän ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin kuin iällä (Bisnode Finland Oy 2021; Friman 2021, 19).

#### 4.4 Ostajan psykologiset tekijät

Psykologiset eli yksilön sisäiset tekijät ovat ostomotiivit, -tarpeet, asenteet ja persoonallisuus (Verkkovaria 2021). Psykologiset tekijät ovat vaikea erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytymisellä on tapana muovautua vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2018, 83).

##### **Motiivit**

Niin kuin ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kerrottiin, tarpeita ohjaavat motiivit. Motiivit vievät siis tarpeita eteenpäin.



Motiivit saavat kuluttajat liikkeelle ja ottavat askeleen kohti tiettyä toimintaa. Ne myös vaikuttavat ostajien valintoihin ostopäätöksiä tehdessään. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiiveja voidaan ajatella järki- ja tunneperäisten pohjalta. (Bergström & Leppänen 2018, 85.)

Tunneperäisiä motiiveja ovat muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2018, 85.) Kauppa voi houkutella kuluttajan tunneperäisiä motiiveja esiin, vaikka inspiroivilla esillepanoilla (Verkkovaria 2016). Tässä tapauksessa, vaikka verkkokaupan etusivulla näkyvillä muodikkailla uutuuksilla. Tunneperäiset motiivit voivat olla tiedostamattomia tarpeita ja usein voimakkaita sellaisia, esimerkiksi tuottavat ”pakko saada” -fiiliksiä (Verkkovaria 2016). Voisi kuvitella, että sosiaalinen media ja vaikuttajien yhteistyöt aiheuttavat tällaisia tuntemuksia nuorille kuluttajille.

Järkiperäisiä syitä ovat lisäksi esimerkiksi, mitä tuote maksaa, onko tuote helppokäyttöinen ja tehokas. (Bergström & Leppänen 2018, 85) Ostomotiivina voi toimia käytössä olleen tuotteen hajoaminen tai vaikkapa jokin tarpeeseen sopiva tuote on hyvässä tarjouksessa ja tällaisia ostomotiiveja ajatellaan järkiperäisinä ja ne ovat helpommin hyväksyttävissä (Verkkovaria 2016). Ostaja haluaa perustella itselleen, että muille hankintansa ennemmin järkisyillä (Bergström & Leppänen 2018, 85). Kauppa pystyy vastaamaan kuluttajan järkiperäisiin motiiveihin esimerkiksi tuoteominaisuuksien esittelyn avulla (Verkkovaria).

### **Arvot ja asenteet**

Arvot eli tavoitteet ohjaavat kuluttajan ajattelutapaa, valintoja ja tekoja (Bergström & Leppänen 2018, 86). Tänä päivänä vastuullisuuden tavoittelua on alkanut näkymään enemmän ja erityisesti Z- ja Y-sukupolvet arvostavat vastuullista yritystä, tuotteita ja toimintaa ja vastuullisuus saa heidät puolelleen. (Salesforce 2021; Tallberg 2021, A-lehdet 2020).

Asenteilla suhtaudutaan tietyllä tavalla esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen ja ne vaikuttavat myös ostopaikan ja tuotteen valintaan. Asenteet syntyvät esimerkiksi saadun tiedon ja tuotteen käytön perusteella syntyvän kokemuksen mukaan sekä ympäristön vaikutuksesta, esimerkiksi perheen tai tuttavien. (Bergström & Leppänen 2018, 86-87.)

### **Persoonallisuus**

Persoonallisuus määrittää yksilöiden luonteelle ominaisen tavan olla ja elää ja se näkyy kuluttajien ostotavoissa. Persoonallisuuteen vaikuttavat esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, identiteetti ja minä käsitys. (Bergström & Leppänen 2018, 92.)

Asiakaskäyttäytymistä ohjaa esimerkiksi, millä perusteilla valinnat tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan ja asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat asiat. Monet tekijät vaikuttavat kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen. Lopullisiin valintoihin ulkopuolelta kumpuavien ärsykkeiden, kuten markkinointitoimenpiteiden ja taloudellisen tilanteen lisäksi, ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ohjailevat asiakaskäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2018, 81.)

### **Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys**

Innovatiivisuutta on kuluttajan halu uutuusien kokeilemiseen ja uutuusien omaksuminen sekä riskinotonhalu ostoissa (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2018, 91). On erityyppisiä omaksujaryhmiä, joihin ostajat jakaantuvat: pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäset (Bergström & Leppänen 2018, 91)

Pioneerit eli edelläkävijät hankkivat tietoa uutuuksista ja kokeilevat innokkaasti. (Bergström & Leppänen 2018, 91). He haluavat tuotteet ensimmäisten joukossa (Verkkovaria 2016).

Mielipidejohtajat seuraavat, miten ala kehittyy ja, miten edelläkävijät reagoivat tuotteisiin (Verkkovaria 2016). Mielipidejohtajat omaavat valmiiksi kokemusta tuotteista, hankkivat myös tietoa eri vaihtoehtoista ja heillä on halu vaikuttaa ympäristöönsä (Bergström & Leppänen 2018, 91). Mielipidejohtajat ovat tärkeitä yrityksen kannalta, koska he ovat tärkeitä suosittelijoita ja esimerkiksi enemmistö kuuntelee heitä (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2018, 91).

Enemmistö siis ottaa vaikutteita toisilta (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2018, 91) eivätkä nopeasti omaksu uutuuksia. Heistä on kiinni, miten tuotteet yleistyvät markkinoilla, joten ovat siitä syystä todella tärkeitä (Bergström & Leppänen 2018, 91).

Mattimyöhäset omaksuvat uutuudet vasta, kun tuotteet ovat jo vanhoja ja olleet markkinoilla kauan (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2018, 91). Ryhmää ei pidetä muotitietoisina eivätkä he seuraa markkinoiden muutoksia (Bergström & Leppänen 2018, 91).

#### 4.5 Ostajan sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät eli ulkoiset tekijät luokitellaan ihmisiksi (Verkkovaria 2016). Asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät (Bergström & Leppänen 2018, 95). Ihmiset meidän ympärillämme vaikuttavat jokaisen käyttäytymiseen (Verkkovaria 2016). Kun tarkastellaan sosiaalisia tekijöitä, voidaan saada selville, missä sosiaalisissa ryhmissä yksilöt toimivat. Sosiaalisista tekijöistä on helposti mitattavissa esimerkiksi yksilön sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2018, 95.) Sosiaaliluokkaan vaikuttaa esimerkiksi koulutus ja ammatti (Verkkovaria 2016).

#### **Jäsenryhmät**

Viiteryhmät eli jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin kuulutaan, esimerkiksi perhe (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2018, 95). Erityisesti Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat ystävät ja perhe (Indieplace 2021; Weckström 2019). He luottavat heidän kokemuksiinsa ja suosituksiinsa (A-lehdet 2020). Z-sukupolvella on hyvät tiedonhakutaidot, joten heillä on myös vaikutusta vanhempiensa kulutusvalintoihin (Dagmar 2019).

#### **Ihanneryhmät**

Jotkut viiteryhmät ovat ihanneryhmiä eli sellaisia ryhmiä, jossa emme ole osallisena, mutta joihin koetaan samaistuvuuden tunnetta (Verkkovaria 2016). Ihanneryhmällä tarkoitetaan esimerkiksi urheiluseuraa tai jengiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Yksittäiseen, vaikka julkisuuden henkilöön tai urheilijaan voidaan myös haluta samaistua. (Bergström & Leppänen 2018, 95.) Z-sukupolvi ei enää kiinnostu julkikkisista, mutta sen sijaan seurattavien ja ihailun kohteena ovat vaikuttajat (Videolle 2021; Hotti 2019).

Internetistä tiedonhaku ja blogien kirjoittaminen ovat nostaneet sosiaalisten yhteisöjen vaikutusta kuluttajan ostopäätöksentekoon ja niillä onkin vaikutusta kuluttajiin melkein yhtä paljon kuin perheellä (Bergström & Leppänen 2018, 99). Y-sukupolvi on näistä kahdesta sukupolvesta se, joka viihtyy blogien, television ja sähköpostin parissa ja kohtaa näissä kanavissa ihanneryhmiä (Dagmar 2019). Sosiaalinen media on Z-sukupolvelle yhtä normaalia kuin hengittäminen sekä toimii heillä pääuutislähteenä (Dagmar 2019).

#### 4.6 Tulevaisuus

Mobiliteetti ja sosiaalisuuden merkityksen kasvaminen sekä markkinoinnin personointi ja automatisointi jatkavat trendeinä. (Hallavo 2013, luku 4.) Hyvin yksityiskohtainen personointi on mahdollista uusien teknologioiden ansiosta, joten personointi on jatkossa yksi keskeisistä menestystekijöistä. Asiakkaiden odotusarvot myös kasvavat sitä mukaan, mitä personoidumpaa tarjontaa ja palveluja asiakkaat jatkossa saavat. (Gerdt & Eskelinen 2018, 148.) Myös tuotteet tulevat personoitumaan jatkossa enemmän. Yritykset pyrkivät tutustumaan asiakkaisiinsa vielä paremmin ja tarjoamaan monipuolisen tuotevalikoiman. Tärkeää on myös läsnäolo kanavissa, joissa kuluttajat tekevät ostopäätöksiä keräten tietoa ja punnitien vaihtoehtoja. Laaja valikoima, hyvä saatavuus ja oikea hinta ovat perinteisiä etuja, joiden merkitys on suuri kuluttajalle. Jatkossa vaatimuksena on myös tuotesisällön keskitetty hallinta kaikissa palvelukanavissa ja asiointikokemuksen yhtenäisyys eri kanavien välillä. (Hallavo 2013, luvut 1-2.) Tulevaisuudessa halutaan ymmärtää enemmän sitä, mikä saa kuluttajat suosittelemaan verkkokauppaamme muille (Hallavo 2013, luku 2).

Siinä missä blogi ei enää ota tuulta siipien alle, taktinen ja välittömästi ostopäätökseen vaikuttava mainonta on enemmän nykyajan juttu (Hallavo 2013, luku 2).

Odotuksena on, että perinteiset lompakot ovat historiaa Z-sukupolvelle ja mobiilimaksuihin siirrytään kokonaan (Bambora 2021; T. Berg 2018).

Kun teknologia kehittyy, epäilläään, että virtuaali- että lisätty todellisuus yleistyy nopeasti. Ne mahdollistavat palvelujen tehokkaan ja kokemuksellisen markkinoinnin (Hämäläinen ym. 2016, luku 2). Virtuaalitodellisuus on tätä päivää ja Z-sukupolvi on jo hyvin kiinnostunut käyttämään teknologiaa tehdessään ostoksia tavallisessa myymälässä esimerkiksi virtuaali- ja lisättyä todellisuutta (Bambora 2021; Berg 2018).

Z-sukupolven seuraajat eli alfasukupolvet edustavat tulevaisuutta ja heistä ennustetaan historian teknologiakeskeistä ja vaurasta sukupolvea. He eivät tunne maailmaa ilman virtuaalitodellisuutta, älypuhelimia ja mobiililaitteilla maksamista. He ovat syntyneet keskelle digitaalista maailmaa ja sosiaalista mediaa, jonka vuoksi heille teknologian käyttäminen on luontevaa. Videosisältö on heille tärkeää. Alfasukupolvelle aletarjouksien vastaanottaminen ei ole tärkeää, koska he haluavat tutustua brändeihin ja niiden arvoihin itse. (Bambora 2021.)

## 5 TUTKIMUS JA TULOKSET

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

#### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimuksen avulla ymmärretään tutkimuskohdetta ja pystytään selittämään sen käyttäytymistä ja päätöksen syitä (Heikkilä 2014, 16).

Laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä on se, että tarkoituksena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta vaan tarkoituksena on tulkintojen avulla näyttää jotakin, joka on välittömästi havainnon tavoittamattomissa. Tavoittamattomia asioita voidaan verrata arvoituksiin. Tutkimuksen tavoite on siis näiden arvoitusten ratkaiseminen tutkimuksessa. (Vilkkä 2015, 76.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty haastattelua, joka on laadullinen tutkimus. Työssä on myös osittain kyselyssä laadullista tutkimusta, koska joukossa on avoimia kysymyksiä.

Haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatuksia ja käsityksiä. Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa ja tähtää informaation keräämiseen. (Hirsjärvi & Hurme, 41-42.) Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu rakentuu etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64).

Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä vastaajien perusteluihin ja vaikuttimiin perustuen syvällistä tietoa. Tavoitteena on aiheen, asian tai ongelman ymmärtäminen yksilön näkökulmasta. Sen avulla oman hypoteesin muotoileminen on mahdollista ja siten tiedon kerääminen, joiden avulla todetaan hypoteesi oikeaksi tai vääräksi. Laadullinen tutkimus sopii käytettäväksi pienelle ihmisjoukolle tai otokselle. Laadullisella tutkimuksella on monta muotoa, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään asiantuntijanhaastattelua ja kyselyä. (Survey Monkey 2021.)

#### **Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 16). Kyselylomake on tavallisin

määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa (Vilkkä 2015, 61). Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään yleensä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään (Heikkilä 2014, 16).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivisena tutkimuksena kyselyä. Kyselyssä käytettiin Microsoft Forms -palvelua ja linkkiä jaettiin Turun ammattikorkeakoulussa eri alojen opiskelijoille ja omille ystäville ja tutuille, jotka jakoivat eteenpäin. Vastanneet ovat eri ikäluokista, eri paikkakunnilta ja elämäntilanteissa olevia naisia, että miehiä, työssäkäyviä ja opiskelijoita. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 102 kpl. Kyselyn lopussa vastanneet saivat 10 % alennuskoodin Stockmannin verkkokauppaan. Useassa kysymyksessä vaihtoehtoja pyydettiin valitsemaan max. 3.

Haastattelun tarkoituksena oli esittää asiantuntijoille kysymyksiä, joista selviää heidän oletuksensa ja faktoihin perustuvaa tietoa. Tarkoituksena oli myös katsoa kyselyn tuloksia verraten asiantuntijoiden mielikuviin. Haastattelu toteutettiin Teamsin välityksellä ja haastatteluun osallistui Stockmannin verkkokaupan tiimistä kaksi asiantuntijaa.

## 5.2 Kyselyn ja haastattelun tulokset ja analysointi

### 29. Minkä ikäinen olet?

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

● 18-24-vuotias	60
● 25-29-vuotias	39



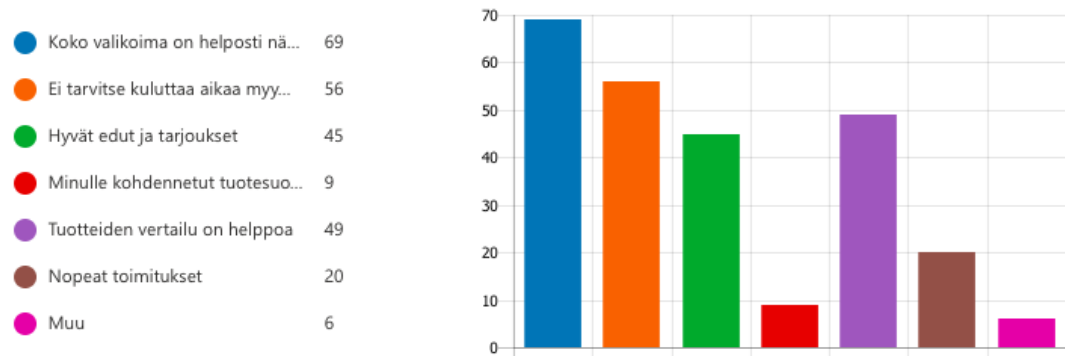
Kuvio 1. Ikä

Vastaajista 39 % on 25-29-vuotiaita eli Y-sukupolveen kuuluvia ja 61 % on 18-24-vuotiaita eli Z-sukupolveen kuuluvia. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni tilaa verkkokaupoista. Vastaajista 97 % käyttää verkkokauppaa tilaamiseen ja vain 3 % ei käytä ollenkaan verkkokauppaa. 3 %:lta kysyttiin, miksi ei tilaa verkkokaupoista. Esiin nousi, että koetaan palauttaminen/vaihtaminen hankalaksi, halutaan nähdä ja/tai

sovittaa tuotetta ennen ostamista ja ei halua maksaa toimituskuluja. Pidetään myös siitä, kun ollaan fyysisesti ostoksilla kivijalkamyymälässä ja ollaan malttamattomia tuotteen odottamisessa, tuote halutaan heti käyttöön. Teoriassa mainittiin, että 50 % kuluttajista ei luota yrityksiin. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli, ettei luota verkkokauppojen toimintaan, mutta yksikään ei tätä valinnut, joten näissä tuloksissa tämä ei kohdannut teorian kanssa.

#### 4. Mistä pidät eniten, kun tilaat verkkokaupasta?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 2. Verkkokaupasta tilaaminen

Seuraaviin kysymyksiin jatkoivat ainoastaan he, jotka vastasivat tilaavansa verkkokaupoista. Kysymyksessä selvisi, että he pitivät eniten siitä, että koko valikoima on helposti nähtävillä, ei tarvitse kuluttaa aikaa myymälöissä ja tuotteiden vertailu on helppoa ja säästää aikaa, kun ei tarvitse kuluttaa aikaa myymälöissä. ”Muu” vastausvaihtoehdossa mainittiin vielä, että vaatteita saa sovittaa rauhassa kotona ja että verkkokaupassa on laajempi valikoima kuin myymälässä. Tässä selkeästi nähdään, miten teoriassakin mainittiin, että nopeus, helppous ja ajan säästäminen on tälle sukupolvelle tärkeää. Vastaajat kokivat myös, että verkkokaupoissa on hyvät edut ja tarjoukset. Näille sukupolville on olennaista juurikin tuotteiden tutkiminen etukäteen netistä ja hintojen ja tarjouksien vertailua (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2020), joten kyselyn tulokset kohtaavat teorian kanssa. Tämä tukee myös asiantuntijoiden oletuksia.

Seuraavaksi kysyttiin avoin kysymys, josta selvisi, miten heidän mielestään kivijalkamyymälästä ostaminen eroaa verkkokaupasta ostamisesta. Vastauksia tuli

laidasta laitaan, mutta päällimmäiseksi nousi verkkokaupan helppous ja ajansäästö. ”Ei tarvitse lähteä mihinkään muualle, kuin postiin hakemaan pakettia”, eräs vastaaja sanoi. Koettiin, että vertailu on verkossa helppoa ja filterit mahdollistavat haluamansa tuotteiden löytämisen helposti eli säästetään siis aikaa ja vaivaa. Lisäksi on kivampi klikata tuotteet kassalle kotisohvalta ja sovittaa vaatteita kotona. Koettiin myös, että verkossa on edullisimmat hinnat ja enemmän alennuskoodeja tarjolla. Verkossa on myös enemmän valikoimaa, varsinkin sellaisten kausituotteiden kohdalla, jotka eivät ole ajankohtaisia. Oltiin sitä mieltä, että kivijalasta ostaminen vaatii enemmän ostajalta.

Kyselyn vastauksista käy hyvin ilmi kivijalkamyymälöiden hyvät puolet ja edut verrattuna verkkokauppaan. Vastauksista paistaa kuluttajien halukkuus käyttää myös myymälöitä. Teoriassakin mainittiin, että molemmille sukupolville on olennaista suosia verkkokaupan lisäksi ostosten tekemistä myymälässä (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2021; Berg 2018). Lisäksi teoriassa kerrottiin Z-sukupolven arvostavan henkilökohtaista palvelua ja pitävät siksi kivijalassa asioimisesta (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019).

Internetin myötä ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt, kun ei tarvitse tehdä vertailua myymälöiden kesken (Bergström & Leppänen 2018, 107). Kyselyn tulosten perusteella huomataan, että kuluttajat kokevat asian myös näin.

Toisaalta moni nosti esiin kivijalkamyymälöidenkin hyötyjä. Vaatteiden sovitus on korvaamatonta; saadaan selville heti tuotteen laatu ja sopivuus, jotta vältetään epäonnistuneen oston jälkeinen palautusrumba. Tilaaminen verkosta rajoittaa joidenkin tuotteiden ostamista. Myymälässä on tarjolla henkilökohtaista, aitoa palvelua, ei bottia vastassa. Myymälässä on omanlainen tunnelma ja fiilis sekä se on eräänlainen ajanviettotapa. Myymälässä esillepanoista voi saada inspiraatiota.

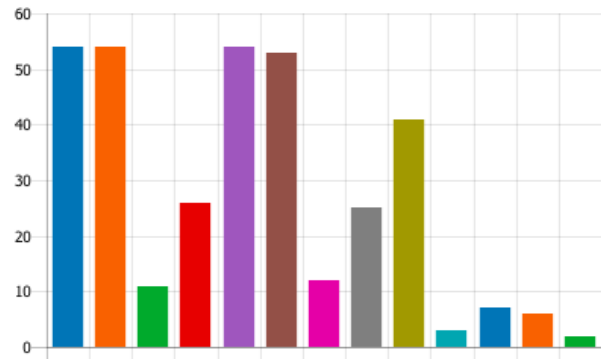
Teoriassa nostettiin esiin Z-sukupolven arvostavan palautuksen helppoutta (Postnord 2021). Z- ja Y-sukupolvi mieltävät palautukset helpoksi ja vaivattomaksi kun taas näistä vanhemmat sukupolvet ajattelevat palautusten olevan hankalampia (H. Hakulinen, henkilökohtainen tiedonanto. 28.5.2021). Nämä nuoremmat sukupolvet ostavat eniten muotia verkosta (R. Antila, henkilökohtainen tiedonanto. 28.5.2021).



## 6. Mitkä hyödyt koet tärkeimmäksi verkkokaupasta tilatessa?

### Lisätietoja

● 24/7 saatavuus	54
● Laaja valikoima	54
● Selkeät hinnat	11
● Edulliset hinnat	26
● Löytämisen ja vertailun help...	54
● Ostamisen helppous	53
● Toimitustapojen monipuolisuus	12
● Maksutapojen monipuolisuus	25
● Mahdollisuus palautuksiin	41
● Viihtyminen ja yhteisöllisyys	3
● Oman ostohistorian saatavuus	7
● Personoidut tarjoukset ja kam...	6
● Muu	2



Kuvio 3. Verkkokaupan tärkeimmät hyödyt

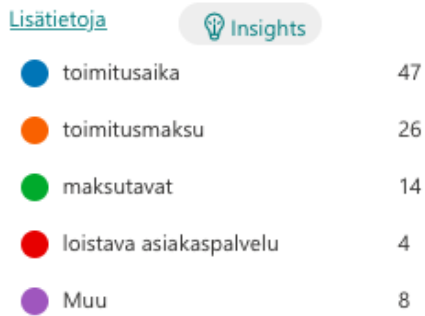
Seuraavana selvitettiin, mitkä hyödyt koetaan tärkeimmäksi, kun tilataan verkkokaupasta. Verkkokaupasta on seuraavia hyötyjä kuluttajalle; 24/7 saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, löytämisen ja vertailun helppous (Hallavo 2013, luku 3).

Vastaajia pyydettiin valitsemaan 3 tärkeintä vaihtoehtoa. Selvisi, että verkkokaupan laaja valikoima oli tärkein hyöty sekä 24/7 saatavuus. Samoin löytämisen ja vertailun sekä ostamisen helppoutta pidettiin tärkeänä. Tässäkin taas nousee esiin vertailun helppous tärkeimpänä ja tukee teoriaa.

Teoriassa kerrottiin erityisesti Z-sukupolvella olevan odotuksena kaiken sujuvan sulavasti (Bambora 2020). Tuloksista käy ilmi, että edulliset hinnat eivät olekaan tärkein asia näille sukupolville. Y-sukupolvi teorian mukaan on valmiita maksamaan erinomaisesta asiakaskokemuksesta (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Personoinnista puhutaan paljon, mutta tässä se ei noussut tuloksissa odotetulla tavalla. Asiantuntijat sanoivat, että mielenkiintoista nähdä personoidut tarjoukset ja kampanjat noin alhaalla. Pohtivat, onko personointi jo niin olettamus vai eikö se vaan kiinnosta ja muut vaihtoehdot menevät edelle. Asiakas ei myöskään toisaalta tiedä, mikä on personoitu hänelle. (R. Antila & H. Hakulinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021.)

## 7. Mikä on tärkeintä verkkokaupan ominaisuuksissa?

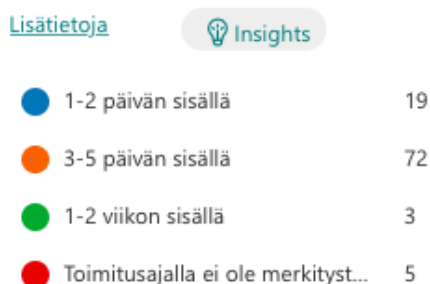


Kuvio 4. Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet

Verkkokaupan ominaisuuksissa 47 % vastanneista piti toimitusaikaa tärkeimpänä. Lisäksi toimitusmaksu nousi esiin. Palautusmahdollisuus ja valikoima myös nousi esiin avoimessa vaihtoehdossa.

Teoriassa kerrottiin, että asiakaspalvelu on sekä Z- että Y-sukupolvelle tärkeä vaatimus (Tallholm, 2021). Asiakaspalvelun tärkeys ei nouse esiin tämän kysymyksen tuloksien kohdalla. Kun taas aikaisemmassa kysymyksessä moni vastasi, että menee kivijalkaan, kun haluaa hyvää palvelua, niin ehkä loistava asiakaspalvelu on odotuksena enemmän myymälässä kuin verkkokaupassa.

## 9. Kuinka nopeasti toivot saavasi tuotteet tilauksesta?



Kuvio 5. Toimitusaika

Sitten haluttiin selvittää, kuinka nopeasti he toivovat saavansa tuotteet tilauksesta. Vastanneista 73 %:lle riittää, kun tilaus saapuu 3-5 päivän kuluessa. Uskoisin, että nopeampi toimitus toisi silti positiivista lisää tilauskokemukseen, koska kuviosta 7 kuitenkin selviää, että verkkokaupan ominaisuuksista toimitusaika on nimenomaan tärkein.

Kohderyhmästä vielä vanhemmalle sukupolvelle on tärkeää saada tuotteet päivässä tai kahdessa. Jos toimitusajan lupaus on pidempi, suuntaavat heti myymälään. He ovat siis kärsimättömämpiä kuin nuoret. (H. Hakulinen, henkilökohtainen tiedonanto. 28.5.2021.)

Z-sukupolvesta 41 valitsi 3-5 päivän sisällä, 17 vastasi 1-2 päivän sisällä. Y-sukupolvesta 31 valitsi 3-5 päivän sisällä, 5 vastasi 1-2 päivän sisällä. Eli näistä kahdesta sukupolvesta nopeammin tilauksensa haluaa Z-sukupolvi.

## 8. Valitse yksi maksutapa, jota käytät eniten.

[Lisätietoja](#)

Insights

<span style="color: blue;">●</span> mobiilimaksu	13
<span style="color: orange;">●</span> verkkopankki	42
<span style="color: green;">●</span> pankki-/luottokortti	11
<span style="color: red;">●</span> lasku	33



Kuvio 6. Eniten käytetty maksutapa

Suosituimmaksi maksutavaksi paljastui verkkopankki, jonka 42 % vastanneista valitsivat. Olisin olettanut lasku vaihtoehdon nousevan selkeästi enemmän esiin, koska se on tehty nykypäivänä niin helpoksi. Laskua käytetään kuitenkin toiseksi eniten, 33 %. Tämän tulokset eivät tue teoriaosuutta mobiilimaksun suosioista. Kerrottiin aiemmin, että erityisesti Z-sukupolvi käyttää kännykkää maksamiseen (Bambora 2018, Svea Finans 2021; Flygar 2019). Mobiilimaksu on ehkä kaikista helpoin ja nopein vaihtoehto, joten vastaukset yllättivät myös senkin puolesta.

Asiantuntijat yllättyivät laskun suosioista. Olisivat ajatelleet mobiilimaksua suosituimpana (H. Hakulinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021). Teorian mukaan Z-sukupolvi pitää mobiilimaksua käteväenä, koska halutaan ostokokemuksen olevan mahdollisimman nopea ja helppo (Bambora 2020; Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019). Vastaukset siis yllättivät tämän kysymyksen kohdalla.

Z-sukupolvesta 22 vastasi verkkopankin, 22 laskun ja 10 mobiilimaksun. Y-sukupolvesta 20 vastasi verkkopankin, 11 laskun ja 3 mobiilimaksun. Eli näistä kahdesta sukupolvesta mobiilimaksua käyttää Z-sukupolvi enemmän. Verkkopankki oli kuitenkin yhtä suosittu molempien keskuudessa ja lasku enemmän Z-sukupolven juttu.

## 10. Mitä toimitusvaihtoehtoa käytät yleisimmin?

[Lisätietoja](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> Tilaan verkkokaupasta kuljetus...	93
<span style="color: orange;">●</span> Tilaan verkkokaupasta paketin...	3
<span style="color: green;">●</span> Varaan tuotteen verkkokaupan...	0
<span style="color: red;">●</span> Tarkistan yrityksen verkkokaup...	3



Kuvio 7. Toimitusvaihtoehdot

Ylivoimaisesti eniten tilataan verkkokaupan kautta kotiinkuljetuksella tai lähimpään noutopisteeseen. Harva käyttää yrityksen kivijalkamyymälää noutopisteenä tai tarkistaa verkkosivuilta tuotteen myymäläsaatavuutta ja suunnistaa sinne ostoksille. Teoriassa viitattiin siihen, että tutkitaan myymäläsaatavuutta etukäteen (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2020). Jos vastusvaihtoehtoja olisi voinut olla useampi, veikkaan, että tämä olisi noussut myös esiin, koska teoriassa mainittiin, että Z- ja Y-sukupolvi haluaa ostokokemuksen olla monikanavainen (Indieplace 2021; Weckström 2019; Bambora 2021; Berg 2018). 5 kuvioista myös selvisi kuluttajien halukkuus käyttää kivijalkamyymälöitä.

## 11. Vierailtko verkkokaupassa, koska...

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> olet menossa ostamaan jotain...	56
<span style="color: orange;">●</span> haet inspiraatiota tai ideoita	45
<span style="color: green;">●</span> tutkit tiettyä tuotetta tai tuote...	40
<span style="color: red;">●</span> vertaillet edullisinta hintaa	32
<span style="color: purple;">●</span> Muu	4



Kuvio 8. Syyt verkkokaupassa vierailuun

Kohderyhmä vierailee verkkokaupassa monesta eri syystä. Eniten vierailaan verkkokaupassa siksi, että on etukäteen tiedossa jokin tuote, jota menee ostamaan ja käytetään verkkokauppaa inspiraation tai ideoiden hakemiseen. Myös tutkitaan tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää verkkokaupan avulla. On siis tärkeää, että verkkokaupan visuaalinen ilme on tarpeeksi houkutteleva ja tuotteet hyvin esillä sekä löytyy kattavat tuotetiedot. Tässä ei myöskään edullisimman hinnan vertailu -vaihtoehto ottanut tuulta siipiensä alle, josta voisi päätellä, että hinta ei ole ihan niin tärkeä.

## 15. Mitkä ovat tärkeitä sinulle verkkokaupan arvoissa?

### Lisätietoja

<span style="color: blue;">●</span> aito ja avoin yritys	56
<span style="color: orange;">●</span> vastuullisuus	60
<span style="color: green;">●</span> brändi	34
<span style="color: red;">●</span> kotimaisuus	18



Kuvio 9. Verkkokaupan arvot

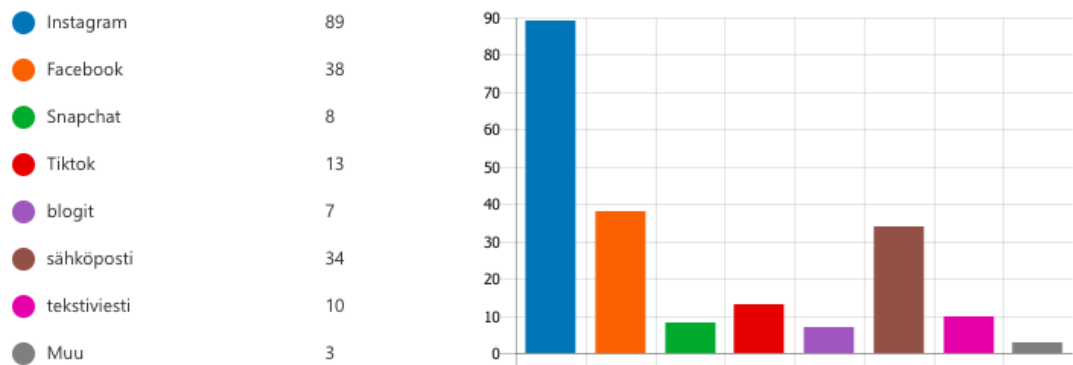
Verkkokaupan arvoissa tärkeimpiä olivat vastuullisuus ja aito ja avoin yritys. Tässä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Teoriassa nousi esiin, että molemmat sukupolvet arvostavat aitoutta ja avoimuutta yrityksissä (Bambora 2020; Indieplace 2021; Weckström 2019). Teoriassa myös mainittiin, että vastuullisuus on Z- ja Y-sukupolville molemmille tärkeää ja se saa nämä sukupolvet puolelleen (Salesforce 2021; Tallberg 2021, A-lehdet 2020). Y-sukupolvet ovat brändien faneja (Indieplace 2019). Vastuullisuus ja aito ja avoin yritys nousi tämänkin kysymyksen vastauksissa.

Asiantuntijoilla on oletuksena vastuullisuuden korostamisen kasvu entisestään (H. Hakulinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021).

## 16. Mikä/mitkä on parhaat markkinointikanavat sinulle?

### Lisätietoja



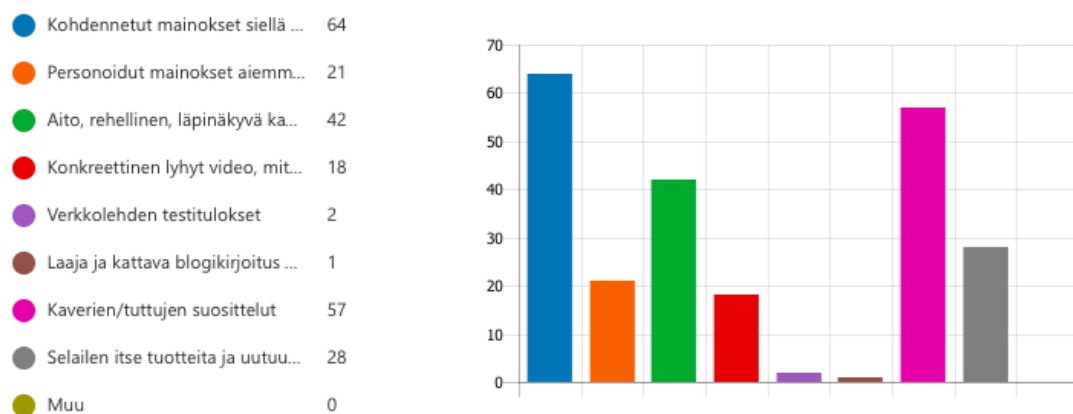
Kuvio 10. Parhaat markkinointikanavat

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, mitkä kanavat ovat heille parhaimpia paikkoja löytää kiinnostavaa sisältöä. Selkeästi eniten esiin nousi Instagram. Facebook ja sähköposti koettiin myös hyvänä kanavana. Teorian puolesta mainittiin Instagramin, YouTubeen ja Snapchatin nousseen eniten esiin näiden sukupolvien kohdalla (Bambora 2020). Teoriassa viitattiin myös siihen, että sosiaalinen media on Z-sukupolvelle yhtä normaalia kuin hengittäminen (Dagmar 2019). Kyselyn mukaan Z-sukupolven suosiossa on Instagram, Facebook ja sähköposti. Y-sukupolven Instagram ja Facebook.

Teorian mukaan tiedonhaun ja blogien lukemisella yhtä paljon vaikutusta kuluttajiin kuin perheellä (Bergström & Leppänen 2018, 99) ja Y-sukupolvi viihtyvät blogien parissa (Dagmar 2019). Blogivaihtoehdon valitsivat 7 kuluttajaa. Valinneista 3 oli Y-sukupolven kuuluvia. Blogit eivät nousseet kovin suosituiksi tämän kysymyksen tuloksissa.

## 17. Mikä/mitkä ovat sinulle paras/toimivin markkinointikeino?

### Lisätietoja



## Kuvio 11. Toimivin markkinointikeino

Parhaimpina markkinointikeinoina kyselyn perusteella nähtiin kohdennetut mainokset siellä kanavassa, jossa muutenkin viettävät aikaa. Kavereiden/tuttujen suosittelut olivat myös suosiossa eli tämä tukee myös osittain teoriaosuutta. Moni selaa itse tuotteita ja uutuuksia inspiraation toivossa ja aikaisemmin myös nähtiin sama. Lisäksi aito, rehellinen, läpinäkyvä kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajan kanssa oli vastanneiden mieleen. Teoriassa mainittiin, että kuluttajat eivät luota enää maksettuihin mainoksiin helpolla (Korkiakoski & Gerdt 2016, 2). Eniten Z-sukupolvi suhtautuu varauksella yritysten rehellisyyteen (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Kyselyn perusteella halutaan nähdä ”oikeita ihmisiä oikeissa tilanteissa”. Z-sukupolvi ei teorian mukaan pidä liian täydellisistä mainoksista vaan haluaa nähdä oikeita ihmisiä oikeissa tilanteissa (Bambora 2020), joten vastaukset tukevat hyvin teoriaa. Teoriassa mainittiin, että yritysten tehtävä on tuoda sisältöä ja markkinoida siellä, missä kuluttajat itse ovat tai heille luonnollisessa ympäristössä ja siellä missä viettävät aikaa (Keski-Heikkilä 2018; Hallavo 2013, luku 2). Vastauksista selviää sen myös olevan paras keino.

Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa perhe ja ystävät niin kuin teoriassa todettiin (Indieplace 2021; Weckström 2019). Luottavat heidän kokemuksiinsa ja suosituksiin (A-lehdet 2020).

Teoriassa mainittiin, että Z-sukupolvi ostaa somevaikuttajien suosituksesta tuotteita (A-lehdet 2020) ja sosiaalinen media vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä eniten (Bambora 2020; Indieplace 2021; Weckström 2019). Luottavat vertaisiinsa enemmän kuin markkinoijaan (A-lehdet 2020). Z-sukupolvi pitää viihdyttävistä ja laadukkaista videosisällöistä, (Indieplace 2021; Weckström 2019) joten Instagram nousi suosituimmaksi varmasti siksi. Vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyö yleisön seuraamien tyyppien kanssa tehoaa heihin (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Y-sukupolven tehoaa puhutteleva ja aito sisältömarkkinointi, jossa huomio on tarinankerronnassa ja visuaalisen tunnelman luomisessa. (Indieplace 2021; Weckström 2019.)

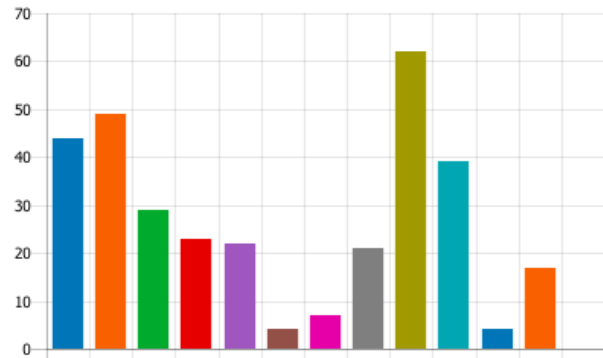
Kysyin myös asiantuntijoilta, mikä on heidän mielestään olennaista Z- ja Y-sukupolvelle. Oletuksena nousi esiin trendivetoisuus, esim. TikTokissa testivideot. Myös maksetun mainonnan osuus kanavana, miten löydetään sivuille, on suurempi nuorilla. He tulevat Googlen kautta hakusanoilla. (R. Antila, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021.) Lisäksi ovat huomanneet, että tätä ikäryhmää on haasteellista saada sitoutettua kanta-

asiakkaiksi ja tätä kautta ostokäyttäytymisen seuraaminen on haastavaa (H. Hakulinen & R. Antila, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2021).

### 19. Kun alat vertailemaan vaihtoehtoja tuotteesta, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?

#### Lisätietoja

omat kokemukset	44
muiden kertomukset/mielipite...	49
tuttu tai kiinnostava brändi	29
tutun/vaikuttajan suosittela...	23
järkisyys (esimerkiksi tarvitsem...	22
tuotteen vastuullisuus	4
uutuus tuote	7
tuotteen saamat arvostelut	21
hinta	62
laatu	39
takuu	4
kattavat tuotetiedot tai tuotek...	17
Muu	0



Kuvio 12. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat kyselyn tuloksien mukaan eniten hinta, muiden kertomukset/mielipiteet ja omat kokemukset. Hinta vaikuttaa kaikista eniten tuotteiden vertailussa. Molemmat sukupolvet haluavat saada rahoilleen vastinetta (Svea Finans 2021; Flygar 2019; Bambora 2020; Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Teoriassa todettiin, että ostopäätökseen vaikuttaa omat kokemukset, muiden kertomukset ja muut tiedonlähteet sekä markkinointi ja brändi (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2).

Teoriassa mainittiin, että eduilla ja säästödiileillä esim. ilmaisilla postikuluilla tavoitetaan Z-sukupolvi (Salesforce 2021; Tallholm 2021).

Seuraavaksi kysyttiin, että kun mielessä on jo tietty tuote, joka halutaan ostaa, miten ostopaikka valikoituu. Tästä haluttiin nähdä, kuinka kanta-asiakasuskollisia nämä sukupolvet ovat. Vain 3 vastanneista tilaa aina samasta verkkokaupasta. Teoriassa mainittiin tutkimus, jossa mainittiin, että 93 % verkossa tehtävistä ostoprosesseista lähtee liikkeelle hakukonetta käyttämällä (Netello Systems 2021). Tässäkin suurin osa



vastasi, että Googlaa tuoteryhmän tai tuotteen ja katsoo, mistä kaikkialta sitä on saatavilla. 29 vastasi, että tietää valmiiksi hyviä verkkokauppoja.

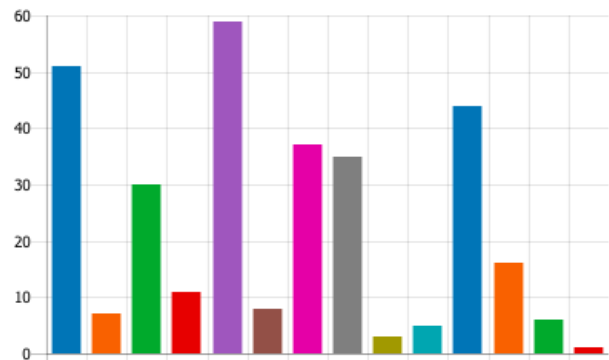
Z-sukupolvi pitää kanta-asiakashyödyistä (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019), mutta tämän kysymyksen tulosten mukaan, eivät kuitenkaan ole uskollisia tietyille verkkokaupalle.

Seuraavaksi kysyttiin, että suositaanko aina samaa verkkokauppaa, josta tilaukset tehdään. Tästä nähtiin, että eivät ole kovin kanta-asiakasuskollisia. Vain yksi tilaa aina samasta verkkokaupasta. Eniten heillä on tiedossa muutama suosikki, josta päätyvät tilaamaan.

## 21. Millä perustein valitset tietyn verkkokaupan, josta päädyt tilaamaan?

### Lisätietoja

toimituskustannukset	51
toimitusvaihtoehdot	7
toimitusaika	30
maksuvaihtoehdot	11
tuotteella edullisin hinta/saata...	59
tarjonnan erilaisuus	8
ilmainen palautus	37
laaja ja hyvä valikoima	35
yrityksen sähköiset palvelut	3
asiakaspalvelun tavoitettavuus	5
aiempi hyvä kokemus	44
ystävien suositukset verkkoka...	16
kanta-asiakashyödyt (esim. ka...	6
Muu	1



Kuvio 13. Verkkokauppojen vertailu

Edullisimman hinnan tai alennuskoodin, toimituskustannusten ja aiemman hyvän kokemuksen perusteella valikoituu verkkokauppa, josta he tilaavat.

Teoriassa todettiin, että ihmiset meidän ympärillämme vaikuttavat jokaisen käyttäytymiseen (Verkkovaria 2016). Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat perhe ja ystävät ja luottavat heidän kokemuksiinsa ja mielipiteisiin (Indieplace 2021; Weckström 2019). Ystävien suositukset verkkokaupan suhteen ei ainakaan päde tämän

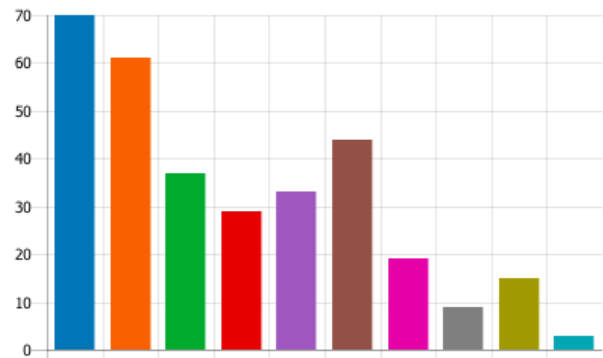
kysymyksen tuloksissa, kun taas kuviossa 11 nähtiin, että ystävien tuotesuositukset pätevät enemmän.

Toimituskustannukset koettiin tärkeiksi, niin kuin teoriassakin mainittiin, Z-sukupolven tehoa säästödiilit esim. ilmaiset postikulut (Salesforce 2021; Tallholm 2021). Z-sukupolvi pitää kanta-asiakashyödyistä, (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019) mutta tämän kysymyksen mukaan, eivät kuitenkaan ole uskollisia tietyille verkkokaupalle.

### 23. Mikä/mitkä on pahin "turn off" verkkokaupassa?

#### [Lisätietoja](#)

●	kovat postikulut	70
●	kalliimmat hinnat muihin verra...	61
●	haluamaani tuotetta ei ole saa...	37
●	asiakaspalvelusta ei vastata tai...	29
●	huono valikoima/saatavuus	33
●	pitkät toimitusajat	44
●	huono käytettävyys	19
●	huonot filterit	9
●	suppeat tuotetiedot	15
●	Muu	3



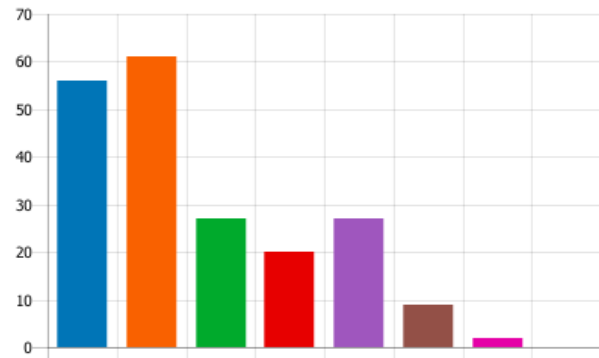
Kuvio 14. Verkkokaupan pahin "turn off"

Pahimmaksi koettiin verkkokaupan kovat postikulut ja kalliimmat hinnat muihin verrattuna. Myös saatavuusongelmat koettiin huonoksi. Tämän kysymyksen tuloksissa taas asiakaspalvelu nousi ihan tärkeäksi.

## 24. Mitkä verkkokaupan ominaisuuksista tekisi ostokokemuksesta sinulle mieluisamman ja onnistuisi palvelemaan sinua paremmin?

[Lisätietoja](#)

● Verkkokaupan etusivulle on lis...	56
● Löydät kiinnostavan tuotteen, ...	61
● Ostoskorissa ehdotukset "saat...	27
● Asiakaspalvelun saatavuus esi...	20
● Aiemmin selaamani tai suosik...	27
● Ostotapahtumasi jää jostain sy...	9
● Virtuaalitodellisuuden hyödyn...	2
● Muu	0



Kuvio 15. Palvelukokemuksen parantamiseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi selvitettiin, miten verkkokauppa voisi palvella paremmin. Koettiin, että tuotesuosituksien ”löydä samankaltaisia tuotteita” tai ”nämä voisivat sopia yhteen tuotteen kanssa” koettiin mieluisiksi lisiksi. Myös tykättäisiin, jos etusivulla olisi listattuna suosituimpia tuotteita tai uutuuksia, josta saa inspiraatiota tai jos ostoskorissa ehdotettaisiin vielä tuotteita, josta saattaisivat pitää.

## 27. Mitä laitetta käytät ostaessasi verkkokaupasta?

[Lisätietoja](#)

Insights

● tietokone	24
● mobiililaitte	75
● tabletti	0



Kuvio 16. Ostoväline

76 % käyttää mobiililaitetta ostovälineenä ja tämä tukee teoriaa.

28. Kuinka suurella todennäköisyydellä lataisit yrityksen verkkokauppa -appin, jos sellainen olisi saatavilla?

[Lisätietoja](#)

 Insights

99

Vastaukset



3.18 Yleisarvosana

Kuvio 17. Mobiilisovellus

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, käyttäisikö kohderyhmä verkkokauppaa appi versiona mieluummin. Yli keskierto lataisi verkkokauppa sovelluksen, mikäli sellainen olisi saatavilla.




Teoriassa kerrottiin, että Z-sukupolvi, joka on kasvanut teknologian ympäröimänä, suorittaa ostokset mobiilisovelluksen kautta (Bambora 2020) ja mobiilikäyttö tulisi huomioida heidän kohdallaan (Svea Finans A/S 2021; Flygar 2019). Y-sukupolvi käyttää vaihtelevasti kaikkia kanavia. Vastaukset kyselyyn ei anna täysin osviittaa siitä.

Z-sukupolvesta eniten vastattiin 4 tähteä. Y-sukupolvesta 2 tähteä.

34. Onko korona vaikuttanut verkko-ostokäyttäytymiseesi?

[Lisätietoja](#)

 Insights

	Kyllä, olen tehnyt ostoksia ver...	55
	Olen tehnyt ostoksia verkkoka...	7
	Eipä juurikaan	37



Kuvio 18. Koronan vaikutus verkko-ostokäyttäytymiseen

Yli puolet kyselyyn vastanneista on tehnyt enemmän ostoksia verkosta koronan aikana.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän varsinaiseen ostopäätökseen ja mitkä tekijät ovat verkkokäyttäytymisessä olennaisia tälle ikäryhmälle. Tarkoituksena oli tutkia 18–29-vuotiaiden ostokäyttäytymistä ja ostotottumuksia verkkokaupassa. Työ toteutettiin toimeksiantona tavaratalo- ja vähittäiskauppakonserni Stockmannille.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa menetelminä käytettiin kyselyä sekä asiantuntijan haastattelua. Työn teoriaosuus toteutettiin kirjallisiin aineistoihin tutustuen.

Kirjoittamisen yhteydessä muodostui erilaisia haasteita. Eri lähteissä käytettiin eri lailla ikäryhmien jakaumaa, joka voi osittain vaikuttaa lähteiden todenmukaisuuteen. Z-sukupolvesta löytyi taas enemmän tietoa kuin Y-sukupolvesta. Osittain varmasti siksi, että ikäero ei ole suuri ja käyttäytyvät monessa asiassa samalla tavalla. Haastavaa oli myös kyselyn avulla saada kunnon vertailukuvaa Z- ja Y-sukupolvesta. Luulen syynä olevan sen, että he ovat loppujen lopuksi aika samanlaisia. Myöskään kaikesta heille olennaisesta käyttäytymisestä ei löytynyt tietoa. Koen, että elämäntilanteella on suurin vaikutus vertailuun.

Työssä käytettiin haastattelua sekä kyselyä, joten työtä oli paljon. Piti varmistaa eräänlainen ”kolminaisuus” kaikkien välillä. Pyrin saamaan tuloksista mahdollisimman vertailukelpoisen eri lähteiden välillä, jotta tuloksista saa parhaiten irti. Tämä muodostui jollain tavalla haasteeksi siksi, että kysely oli melko pitkä, joten kaikkia kysymyksiä ei pystynyt selvittämään haastattelun avulla todenmukaisiksi ajan rajallisuuden vuoksi.

Toteaisin Z- ja Y-sukupolven mukavuudenhaluisiksi. Tulokseksi saatiin, että ostajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on kaikilla vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen.

Verkkokaupoista pidetään siksi, että voidaan tehdä ostoksia kotisohvalta ja sovittaa vaatteita rauhassa kotona. Lisäksi pidetään tuotteiden vertailun helppoudesta ja ajansäästöstä. Helppous nousi paljon esiin muidenkin asioiden kohdalla. Hinta on näille sukupolville iso tekijä, mitä tulee ostopaikan valintaan. He käyttävät verkkokauppoja ostamisen lisäksi tuotteiden tutkimiseen ja inspiraation hakemiseen. Edullisimman

hinnan lisäksi verkkokauppa valikoituu toimituskustannusten ja aiemman hyvän kokemuksen perusteella.

Yllättävä tekijä oli se, että kohderyhmä ei valinnutkaan nopeinta toimitusvaihtoehtoa. Ehkä se johtuu siitä, mihin he ovat tottuneet. Näistä kahdesta sukupolvesta kuitenkin enemmän Z-sukupolvi toivoisi nopeampaa toimitusta, kuin keskiverto vastanneista.

Nykyään löytää verkosta valtavasti tietoa, joten nämä sukupolvet ovat jo valmiiksi hyvin tietoisia tuotteista, jonka mukana tulee myös vähän enemmän varautuneemmiksi eivätkä luota niin helposti markkinoijiin. Kyselyn tulokset todistivat sen, että kohderyhmä ostaa somevaikuttajien suosituksesta tuotteita. He haluavat markkinoinnin tapahtuvan siellä kanavassa, jossa normaalistikin viettävät aikaa. Instagram nousi ylivoimaisesti kohderyhmän suosituimmaksi kanavaksi. Sosiaalisella medialla, ystäville ja perheellä on suuri vaikutus heidän kulutuskäyttäytymiseensä.

Mobiilimaksu ei osoittautunutkaan oletusten mukaisesti suosituimmaksi maksutavaksi. Nämä sukupolvet suosivat perinteistä verkkopankkia. Käyttävät kuitenkin mobiililaitetta, kun selaavat ja tilaavat verkkokaupasta. Kohderyhmä ei ole siis tuloksien perusteella luopumassa lompakoistaan vielä toistaiseksi ainakaan vaikka niin uskotaan. He pitävät edelleen perinteisistä maksutavoista. He pitävät myöskin kivijalkaliikkeistä verkkokauppojen rinnalla, koska arvostavat henkilökohtaisen palvelun saatavuutta.

Etsiessäni tulevaisuuden visioita, tuli eteeni visio siitä, että tulevaisuudessa kivijalkamyymälät olisivat pelkkiä näyteikkunoita, jotta voidaan tilata verkosta onnistuneemmin. Ei kuitenkaan omien tuloksien perusteella vaikuta siltä vielä ainakaan. Ei varmasti olla menossa tähän ennen kuin osataan teknologian avulla palvella paremmin välttämättä hutiostokset. Jospa paljon puhuttu virtuaaliodellisuus mahdollistaisi tulevaisuudessa vaatteiden sovittamisen kotisohvalta.

Työn tulosten luotettavuuden kannalta otanta ei ollut paras mahdollinen. Z-sukupolven vastauksia tuli enemmän, joten kunnon vertailukuvaa ei saatu kyselyn avulla. Lisäksi ihmisten elämäntilanne ja ominaisuudet vaikuttavat käyttäytymiseen ja ostamiseen niin eri lailla ja kaikki on yksilöitä, joten pitää ottaa huomioon, että tuloksia ei voida yleistää pelkästään iän perusteella. Pitää ottaa huomioon, että kysely on suuntaa antava.

Omasta mielestäni onnistuin kaiken kaikkiaan hyvin. Perehdyin aiheeseen kattavasti monen eri lähteen kautta ja onnistuin tutkimuskysymyksen ratkaisussa. Lisäksi onnistuin

mielestäni vertailemaan teoriaa, haastattelua ja kyselyn tuloksia hyvin. Sain työn nopeassakin aikataulussa valmiiksi ja sain työtä tehdessä paljon arvokasta tietoa.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää palvelemaan kohderyhmää paremmin verkossa. Lisäksi työn avulla pystytään vahvistamaan jo olemassa olevia oletuksia.

## LÄHTEET

Alma Talent Oy 2021. Stockmann sai verkkokaupansa viimein kasvuun – Sekä Lindexin että tavaratalojen verkkokauppa kaksinkertaistui. Viitattu 5.5.2021 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/stockmann-sai-verkkokaupansa-viimein-kasvuun-seka-lindexin-etta-tavaratalojen-verkkokauppa-kaksinkertaistui/9cd45c78-4fb6-4ca6-96cc-41ca2bf49b6e>.

A-lehdet 2019. Täytä milleniaalin tyhjat hetket mielekkäällä sisällöllä. Viitattu 4.5.2021 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tayta-milleniaalin-tyhjat-hetket-mielekkaalla-sisallolla>.

A-lehdet 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan. Viitattu 4.5.2021 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>.

Bambora 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Viitattu 4.5.2021 <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>

Bambora 2021. Alfa-sukupolvi – Tulevaisuuden edustajat. Viitattu 5.5.2021 <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/alfa-sukupolvi-tulevaisuuden-edustajat/>.

Berg, T. 2018. Houkuttele Z-sukupolvi asiakkaaksesi. Viitattu 5.5.2021 <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-maksamisen-innovaatiot-voivat-houkutella-tulevaisuuden-asiakkaita/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bisnode Finland Oy 2021. Dataohjautuva asiakaskokemus – Koukuta asiakkaasi ostopolun kaikissa vaiheissa. Tutkimusraportti. Viitattu 9.6.2021 <https://finland.bisnode.fi/globalassets/finland/tutkimukset/dataohjautuva-asiakaskokemus-tutkimusraportti.pdf>.

Dagmar 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Viitattu 5.5.2021 <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>.



- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Flygar, M. 2019. Z-sukupolvi on pian parhaassa kulutusiässä – Miten verkkokauppa vastaa? Viitattu 5.5.2021 <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/z-sukupolvi-on-pian-parhaassa-kulutusiassa-miten-verkkokauppa-vastaa/>.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus, Helsinki University Press.
- Hotti, J. 2019. Sukupolvi Z – arvoja korostava videosukupolvi. Viitattu 15.5.2021 <https://blogi.videolle.fi/sukupolvi-z-arvoja-korostava-videosukupolvi>.
- Hämäläinen, V.; Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Helsinki: Talentum.
- Jalonen, H.; Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum pro.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Keski-Heikkilä, I. 2018. Sosiaalisen median mainosviidakko. Viitattu 5.6.2021 <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-mainosviidakko/>.
- Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys – Ostoprosessin vaiheet. Viitattu 3.5.2021 <https://flowhouse.fi/blogi/ostoprosessi>.
- Laakso, P. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. Viitattu 5.4.2021 <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/monikanavaisuus-ja-verkkokauppa/>.
- Liana Technologies 2016. Mikä ihmeen omnichannel? Viitattu 1.6.2021 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/mika-ihmeen-omnichannel>.

Liana Technologies 2016. Ostoprosessi murroksessa – Saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla. Viitattu 4.5.2021 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla>.

Mäki-Maukola, I. & Koivuniemi, J. 2021. Asiakkaan ostopolku – näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Viitattu 4.5.2021 <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-nain-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>.

Netello Systems 2021. Google-mainonta. Viitattu 4.5.2021 <https://netello.fi/google-mainonta>.

Pasanen, N. 2013. Minkälaisen asiakaskokemuksen sinun verkkokauppasi tarjoaa? Viitattu 10.4.2021 <https://www.paytrail.com/blog/2013/05/minkalaisen-asiakaskokemuksen-sinun-verkkokauppasi-tarjoaa>.

Paytrail Oyj 2013. Laadukkaan verkkokaupan toteutus. Viitattu 5.5.2021 <https://www.paytrail.com/blog/2013/10/laadukkaan-verkkokaupan-toteutus>.

Postnord Oy 2021. Zetat shoppaavat vaatteita, milleniaalit sisustavat. Viitattu 5.5.2021 <https://www.postnord.fi/ratkaisumme/verkkokauppa/nuorten-ostokayttaytyminen>.

Reinikainen, H. 2019. Vastuullisuus varmistaa yrityksen tulevaisuuden. Viitattu 1.6.2021 <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-01-2019-vastuullisuus-varmistaa-yrityksen-tulevaisuuden>.

Seppänen, N. 2019. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Viitattu 10.4.2021 <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/>.

SmartDirect 2016. Monikanavaisuus. Viitattu 9.6.2021 <http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>.

Stockmann Oyj Abp 2014. Stockmannin historiaa. Viitattu 31.3.2021 <http://www.stockmanngroup.com/fi/historia>.

Suomen digimarkkinointi Oy 2021. Digitaalinen asiakaskokemus. Viitattu 10.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>.

Suomen digimarkkinointi Oy 2021. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 10.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>.

Suomen digimarkkinointi Oy 2021. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Viitattu 1.6.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>.

Surveymonkey 2021. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 14.6.2021 <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>.

Tallholm, J. 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Viitattu 2.4.2021 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu 1.4.2021 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html).

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Viitattu 1.4.2021 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html).

Trustmary Group Ltd 2021. Asiakaskokemuksen määritelmä – Mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 1.6.2021 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.

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

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 3.5.2021 [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54).

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – Miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Viitattu 2.4.2021 <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>.

# Haastattelukysymykset

## Liite 1. Asiantuntijahaastattelu

1. Mikä ikäryhmä ostaa eniten verkkokaupasta?
2. Mikä tuotealuetta tilataan eniten verkkokaupasta?
3. Mitä nämä sukupolvet tilaavat eniten?
4. Oletteko huomanneet jotain tiettyä ominaista tälle ikäryhmälle?
5. Miten huomioitte verkkokaupassa juuri tämän ikäryhmän?
6. Mitkä verkkokaupan ominaisuudet palvelevat parhaiten tätä ikäryhmää?
7. Millä tavoin yritätte verkkokaupassa saada lisäinspiraatiota aikaan?
8. Millaisia haasteita teillä on huomioida tätä ikäryhmää?
9. Minkä markkinointikeinon olette kokeneet toimivaksi tämän ikäryhmän kohdalla?
10. Miten korona on muuttanut kuluttajien verkkokaupan ostokäyttäytymistä?
11. Mihin suuntaan verkkokauppa on tulevaisuudessa menossa?