

Niko Vuolle

**DIGITALISAATION VAIKUTUS  
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2016

## TIIVISTELMÄ

Vuolle, Niko

Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 32 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Luoma, Eetu

Tämä tutkimus käsittelee digitalisaatiota ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Digitalisaatio on 2000-luvun alun suurimpia muutosvoimia ja se aiheuttaa muutosta myös ihmisten tavoissa toimia kuluttajina. Digitalisaatio sekä muuttaa perinteistä kuluttajakäyttäytymisen mallia että luo kuluttajille uusia mahdollisuuksia uusien tuotteiden ja ostoympäristöjen muodossa. Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja tutkimuksessa selvitetään saatavilla olevan materiaalin pohjalta, että mitä digitalisaatiosta ja sen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen on kirjoitettu. Digitalisaatio määrittää eri lähteissä eri tavoin, mutta yhteenvedon avulla voidaan todeta, että digitalisaatio pitää sisällään teknologian lisääntyneen käytön, sosioteknisen muutoksen sekä tuotteiden, palveluiden ja prosessien digitalisoinnin eli aiemmin analogisten asioiden muuttamisen digitaaliseen muotoon. Kuluttajat ovat siirtyneet digitaaliseen kaupankäyntiympäristöön matalien hintojen, käytön helppouden, laajan tuotevalikoiman ja helposti saatavilla olevan tuotetiedon vuoksi. Myös yritykset näkevät digitalisaatiossa etuja, sillä entistä laajempi asiakaskunta on helpommin saavutettavissa suhteessa pienemmin kustannuksin. Digitalisaation seurauksena perinteiset kivijalkakaupat ovat alkaneet siirtyä myymään tuotteitaan verkkokauppoihin, mutta digitalisaatio on mahdollistanut myös uudenlaisia tuotteita: digitaaliset sisällöt. Digitaalisten sisältöjen markkinat pitävät kuitenkin sisällään omat haasteensa, kuten piratismiä. Osa perinteisistä kuluttajakäyttäytymisen teorioista pätevät sellaisenaan digitalisaation muovaamassa markkinaympäristössä, mutta joidenkin teorioiden kohdalla kuluttajakäyttäytymisen on todettu olevan erilaista digitaalisessa ympäristössä.

Asiasanat: digitalisaatio, kuluttajakäyttäytyminen, elektroninen liiketoiminta, digitaalinen ostoympäristö.

## ABSTRACT

Vuolle, Niko

Digitalization's Impact on Consumer Behavior

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 32 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Luoma, Eetu

This study is about digitalization and how it impacts on consumer behavior. Digitalization as a phenomenon is one of the largest contributors in people's everyday lives at the beginning of the 21st century, as it also changes the way people act as consumers. Digitalization both changes the traditional consumer behaviour model and enables new possible forms of products and shopping environments to consumers. The study is made as a literature review. The purpose of the study was to find out what have been written about digitalization and how it impacts on consumer behavior. Digitalization is usually defined different ways in different sources but it can be said that digitalization includes for example increased use of technology and digitizing of goods and processes. Consumers have transferred to a digital marketing environment because of low trading prices, easy usement, wide range of products and easily accessible product information. Also enterprises see the benefits of the digitalization, because it is easier to achieve even wider customer base in relation to a lower cost. As a result of the digitalization traditional stores have begun to transfer to sell their products in online stores, but the digitalization has also enabled new kinds of products: the digital content. However, the market for digital content encompass its own challenges, such as piracy. Some of the traditional consumer behavior theories apply as they stand in the market environment shaped by the digitalization, but with some of these theories consumer behavior has been found to be different in the digital environment.

Keywords: digitalization, consumer behavior, e-commerce, digital buying environment.

## KUVIOT

KUVIO 1 Digitalisaatioympäristö (Mäntylä ym., 2015) .....	10
KUVIO 2 Ostopäätösprosessi (suomennettu lähteestä Kotler ym., 2013). .....	15
KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (suomennettu ja muokattu lähteestä Ajzen, 1991). .....	17

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Suurimmat syyt tilata tai olla tilaamatta Internetistä (suomennettu lähteestä Ahuja ym., 2003). .....	20
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO .....	6
2	DIGITALISAATIO.....	9
2.1	Määritelmä .....	9
2.2	Historia .....	11
2.3	Digitalisaatio Suomessa 2010-luvulla.....	12
2.3.1	Yritykset .....	12
2.3.2	Julkishallinto.....	12
2.4	Yhteenvedo digitalisaatiosta .....	13
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	14
3.1	Määritelmä .....	14
3.2	Kuluttajakäyttämisen alakäsitteitä .....	15
3.2.1	Asiakasuskollisuus .....	15
3.2.2	Ostopäätösprosessin vaihemalli.....	15
3.2.3	Word of Mouth .....	16
3.2.4	Suunnitellun käyttämisen teoria.....	16
3.3	Yhteenvedo kuluttajakäyttämisestä.....	17
4	KULUTTAJAT DIGITALISAATION LUOMASSA YMPÄRISTÖSSÄ .....	19
4.1	Syitä ostoympäristön digitalisaatioon.....	19
4.1.1	Kuluttajien näkökulma .....	19
4.1.2	Yritysten näkökulma .....	20
4.2	Digitalisaation mahdollistamat uudet tuotteet ja palvelut: digitaaliset sisällöt .....	21
4.2.1	Yleistä .....	21
4.2.2	Haasteet markkinoilla .....	21
4.3	Kuluttajakäyttämisen osa-alueet digitaalisessa ostoympäristössä .....	22
4.3.1	Asiakasuskollisuus .....	22
4.3.2	Ostopäätösprosessin vaihemalli.....	23
4.3.3	Word of Mouth .....	24
4.3.4	Suunnitellun käyttämisen teoria.....	25
5	YHTEENVETO .....	26
	LÄHTEET .....	30

# 1 JOHDANTO

Jo vuosikymmenien ajan teknologinen kehitys on ollut valtaisa (Tilson, Lyytinen & Sørensen, 2010) ja kehitys jatkuu edelleen. Teknologian kehityksen myötä on alettu puhua myös digitalisaatiosta, jolla muun muassa viitataan teknologian ja digitaalisuuden uudenlaiseen ja monipuoliseen käyttöön (Oxford Dictionary, s.v. Digitalization). Käsitteenä digitalisaatio on kuitenkin melko uusi, vaikkakin käsitettä käytetään jo paljon niin puhekielessä kuin esimerkiksi yritysten ulkoisessa viestinnässäkin. Näissä yhteyksissä digitalisaatiota ei kuitenkaan näe määriteltävän juuri ollenkaan. Myös katsaus tieteelliseen aineistoon osoittaa, että vaikka digitalisaation käsitettä käytetään, ei sitä läheskään aina määritellä sen tarkemmin. Tämä tekee digitalisaation tutkimisesta mielekäästä, jotta käsitteelle voidaan löytää määritelmä ja siten voidaan tarkastella myös digitalisaation mahdollisuuksia ja vaikutuksia.

Digitalisaatio alkaakin jo vaikuttaa useilla eri elämän osa-alueilla ja esiintyä ihmisten jokapäiväisessä arkielämässä. Kuluttajaliiketoiminnan kannalta tarkasteltuna yksi kiinnostavista ihmisten jokapäiväiseen elämään liittyvistä alueista on kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytyminen on kauppatieteen alalla melko laajasti tutkittu aihepiiri, mutta sen tutkimus on usein painotunut perinteiseen kivijalkatyypiseen kaupankäyntiin ja ympäristöön. Sen sijaan kuluttajakäyttäytymistä digitalisaation luomassa osto-ympäristössä on tutkittu vielä verrattain vähän. Kuitenkin kovaa vauhtia kuluttajien osto-ympäristö digitalisoituu, kuten myös osa kuluttajien käyttämistä hyödykkeistä – tuotteista ja palveluista. Yksi esimerkki osto-ympäristön muutoksesta on kaupankäynnin siirtyminen verkkokauppoihin. Vielä 2000-luvun alussa elektronisen kaupankäynnin hyötyjen sanottiin olevan vaikeasti todennettavissa (Saarinen & Tuunanen, 2002), mutta nykyään jo pelkkä verkkokauppojen suuri määrä osoittaa hyötyjen olevan todellisia. Muutosta on siis tapahtunut ja samalla digitalisaatio tuo omat piirteensä kuluttajien arkeen. Perinteisessä kuluttajakäyttäytymisessä on tiettyjä lainalaisuuksia, mutta niiden pätevyys digitalisaation luomassa ympäristössä vaatii erillistä tarkastelua.

Tältä pohjalta tutkimuksen aiheeksi on valittu digitalisaation ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Ensiksi tulee tutkia itse digitalisaation käsitettä, jonka jälkeen voidaan siirtyä tarkastelemaan digitalisaation vaikutusta kulutta-

jakäyttäytymiseen. Tästä saadaan muotoiltua tutkimuksen pohjaksi kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mitä on digitalisaatio?
2. Miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen eli digitalisaation osalta päähuomion kohteena on itse käsitteen määritelmä, mutta samalla myös digitalisaation historiaa ja esiintymistä 2010-luvulla on mielekästä tutkia. Perinteistä ja digitalisaation vaikutuksen alaista kuluttajakäyttäytymistä vertaamalla voidaan todeta digitalisaation mahdolliset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy useita eri osa-alueita, joiden kautta kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkastella, joista tähän tutkimukseen on valittu seuraavat: asiakastytyväisyys, ostopäätösprosessi, Word of Mouth sekä suunnitellun käyttäytymisen teoria.

Tutkimus suoritettiin kirjallisuuskatsauksena. Pääasiallisina tietolähteinä toimivat tieteelliset artikkelit ja alan keskeiset kirjat. Digitalisaation tutkimisessa lähdemateriaalin pääpainona oli tieteelliset artikkelit, mutta mukaan otettiin materiaalia myös akateemisten julkaisujen ulkopuolelta, jotta voitiin saada kuva siitä, kuinka käsitettä käytetään myös ei-tieteellisissä yhteyksissä. Kuluttajakäyttäytymisen tarkastelussa isossa roolissa oli kaupallisen alan kuluttajakäyttäytymistä ja markkinointia käsittelevät kirjat, joiden lisäksi materiaalina käytettiin tieteellisiä artikkeleita. Digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutkittaessa materiaalina toimivat yksinomaan tieteelliset artikkelit, koska painettua materiaalia aiheesta on vielä niukasti. Sähköisessä muodossa olevan aineiston hakuun tutkielmassa käytettiin tieteellisten artikkeleiden osalta muun muassa Google Scholaria sekä IEEE- ja AISEL-verkkokirjastoja. Painetun materiaalin haku tutkielmaa varten tapahtui puolestaan Jyväskylän yliopiston kirjastosta. Aineistoa hakiessa käytettiin pääasiassa englanninkielisiä hakusanoja, sillä alan materiaali on yleisesti ottaen kirjoitettu englanniksi. Etsittäessä tietoa digitalisaatiosta, toimi hakusanana "digitalization" sekä yksinään että yhdistettynä erilaisiin tarkenteisiin, kuten "definition" ja "history". Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvässä tiedonhaussa hakusanoina toimivat termit "consumer behaviour" (tai "consumer behavior"), "consumer loyalty", "buying decision process", "word of mouth", "theory of reasoned action" ja "theory of planned behaviour". Digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltaessa hakusanoina olivat sekä "digitalization" että "e-commerce" yhdistettynä edellä mainittuihin kuluttajakäyttäytymisen hakusanoihin. Hakusana "e-commerce" eli elektroninen liiketoiminta oli mukana, koska elektronisen liiketoiminnan havaittiin olevan olennainen osa digitalisaation luomaa liiketoiminnan ympäristön muutosta.

Tutkielman luvussa 2 tarkastellaan digitalisaation määritelmää, historiaa ja kuinka digitalisaatio näyttäytyy suomalaisissa yrityksissä ja julkishallinnossa. Luvussa 3 puolestaan käsitellään kuluttajakäyttäytymistä määrittelemällä sen käsite sekä tarkempaan käsittelyyn valitut kuluttajakäyttäytymisen osa-alueet. Luvussa 4 tarkastellaan digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Luku jakautuu kolmeen osaan, joista ensimmäisessä tutkitaan syitä ostoympä-

ristön digitalisaatioon niin kuluttajan kuin myyjäosapuolenkin näkökulmasta. Toisessa osassa kerrotaan digitaalisista sisällöistä eli digitalisaation mahdollistamista uusista tuotteista ja palveluista, ja kolmannessa osassa kartoitetaan digitalisaation vaikutusta aiemmin valittuihin kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin. Tutkielman luvussa 5 tehdään yhteenveto tutkimustuloksista, jonka lisäksi kirjoittaja esittää omia johtopäätöksiään tulosten pohjalta ja nostaa esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita.



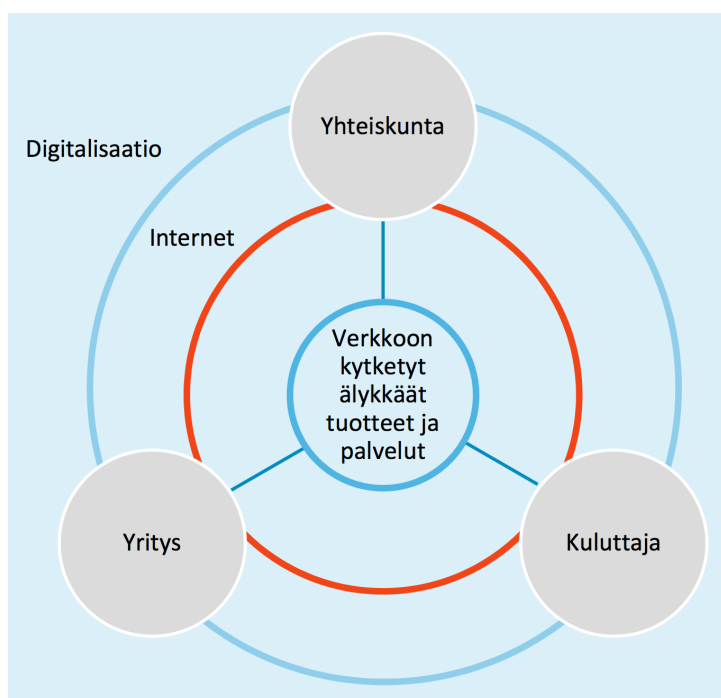
## 2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on laajasti käytetty termi, jolle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Akateemisissa yhteyksissä käsitteen tarkempaa määrittelyä näkeekin harvoin, vaikka aiheesta sinänsä puhutaan. Joitakin määritelmiä digitalisaatiolle kuitenkin löytyy ja määritelmät pääidealtaan vastaavat toisiaan, vaikkakin pieniä eroavaisuuksia myös löytyy. Tieteellisissä julkaisuissa näkee myös verrattain harvoin käsiteltävän digitalisaatiota kokonaisuutena, sillä usein tarkastelun kohteeksi valikoituu jokin digitalisaation pienempi osa-alue tai digitalisaation seurauksena syntynyt tuote tai palvelu. Digitalisaation sijasta saateetaan myös käyttää jotain muuta termiä, joka vastaa sisällöltään digitalisaatiota.

### 2.1 Määritelmä

Oxfordin sanakirjassa (Oxford Dictionary, s.v. Digitalization) digitalisaation englanninkielisen kirjoitusasun ”digitalization” määritelmäksi kerrotaan digi- ja tietotekniikan lisääntynyt käyttö esimerkiksi organisaatioiden toimesta. Yoo ja kumppanit (2010) käyttävät digitalisaation määritelmänä sosioteknisten tuotteiden, suhteiden sekä rakenteiden muutosta digitaaliseen muotoon. Samoin Tilson ja kumppanit (2010) nostavat esille sosioteknisen prosessin osana digitalisaation luomaa muutosta. Digitalisaatiota on lähtenyt määrittelemään myös Suomen valtionvarainministeriö osana julkisen hallinnon ICT-puolen kehitystä. Valtionvarainministeriön mukaan ”digitalisaatio on sekä toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia että palveluiden sähköistämistä”. Nwaobin (2001) mukaan digitalisaatio koskee niin viestintäkanavien, prosessien kuin välineidenkin muutosta, ja Sia, Soh ja Weill (2016) sanovat digitalisaation vaikuttavan lukuisilla eri toimialoilla: esimerkiksi pankkialalla Internetin ja elektronisen liiketoiminnan myötä kuluttajat voivat käyttää tietokoneita ja mobiililaitteita ollessaan vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Fitzgeraldin, Kruchwitzin, Bonnetin ja Welchin (2014) mukaan digitalisaatio pitää sisällään uusien digitaalisten teknologioiden käyttöä mahdollistaen merkittäviä liiketoiminnallisia parannuksia. Näiksi uusiksi digitaaliksi teknologioiksi Fitzgerald

ja kumppanit (2014) listaavat muun muassa sosiaalisen median, mobiililaitteet sekä edistyneen analytiikan, joiden kautta on mahdollista parantaa asiakaskokemusta, virtaviivaistaa toimintoja ja saavuttaa uusia liiketoimintamalleja. Brynjolfsson ja McAfee kertovat vuonna 2012 kirjoittamassaan artikkelissa, että tietokoneiden on tätä nykyään mahdollista tehdä aikaisemmin ihmisille tarkoitettuja tehtäviä, mitä Fichman, Dos Santos ja Zhiqiang (2014) kutsuva digitalisaatioksi, kun he viittavat omassa julkaisussaan tähän Brynjolfssonin ja McAfeen (2012) artikkeliin. Barret, Davidson, Fayard, Vargo ja Yoo (2012) kertovat sen sijaan kehittyneen tieto- ja viestintäteknologian (ICT) mahdollistaneen digitalisaation, jonka seurauksena mahdollisuudet palveluiden vaihdantaan ovat mullistuneet. Lisäksi heidän mukaansa digitalisaation myötä aineettoman omaisuuden merkitys on kasvanut suhteessa fyysiseen. Silti myös fyysiset tuotteet hyötyvät digitalisaatiosta, sillä digitalisaation mahdollistamana fyysisiin tuotteisiin saadaan uusia ominaisuuksia ja käyttötapoja. (Barret ym., 2012.) Vuonna 2015 eri suomalaisten toimijoiden julkaiseman Digibarometrin mukaan digitalisaatiota tulisi tarkastella Internetiin yhteyksissä olevien älykkäiden tuotteiden ja palveluiden näkökulmasta (kuva 1), jotka muokkaavat ihmisten käyttäytymistapoja jopa heidän huomaamatta (Mäntylä, Seppälä & Viitasaari, 2015). Nämä tuotteet ja palvelut koostuvat viidestä peruselementistä, jotka ovat fyysiset komponentit, älykkäät komponentit, älykkäät järjestelmät, järjestelmien järjestelmät (eri laitteiden ja toimijoiden välinen tiedonjakaminen vaatii standardeja ja rajapintoja) sekä verkottuneet järjestelmät.



KUVIO 1 Digitalisaatioympäristö (Mäntylä ym., 2015)

Joissain yhteyksissä (esimerkiksi Fitzgerald ym., 2014) digitalisaation sijaan käytetään termiä digitaalinen murros (myös digitaalinen muutos tai digitaalinen transformaatio, eng. Digital Transformation). Digitalisaation ja digitaalisen

murroksen katsotaan tarkoittavan samaa asiaa, ja digitaalinen murros onkin etenkin Pohjois-Amerikassa paljon käytetty vastine digitalisaatiolle (Henriette, Feki & Boughzala, 2015; El Sawy, Kræmmergaard, Amsinck & Vinther, 2016). Digitalisaation kanssa samoissa yhteyksissä käytetään monesti myös englanninkielisiä termejä digitizing tai digitization, jotka vastaavat suomen kielessä sanaa digitalisointi (tai digitointi). Termillä digitalisointi viitataan kuitenkin digitalisaatiota suppeammin pelkäästään tiedon muuttamiseen analogisesta muodosta digitaaliseen (Owen, 2005). Esimerkiksi Suomen valtionvarainministeriön määritelmän mukaan prosessien digitalisoinnin katsotaan olevan osa digitalisaatiota, joten digitalisoinnin voidaan katsoa olevan yksi digitalisaation osa-alueista.

Kuten edellä esitetyistä määritelmistä voidaan huomata, digitalisaation määrittelylle ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa vaan määritelmä vaihtelee tekijän mukaan. Yhteisinä piirteinä eri määritelmistä nousevat esille kuitenkin lisääntyvä digitaalisuuden ja teknologian käyttö useissa eri konteksteissa, laaja-alainen digitalisointi koskien muun muassa tuotteita, palveluita ja prosesseja sekä sosiotekninen muutos.

## 2.2 Historia

Nwaobin (2001) mukaan digitalisaation juuret ulottuvat 1980-luvun alkupuolelle, jolloin mikroelektroniikan, satelliittiteknologian ja valokuitukaapelien kehitys mahdollisti esimerkiksi matkapuhelimien sekä kannettavien tietokoneiden synnyn. Nämä puolestaan mahdollistivat tiedon vallankumouksen (knowledge revolution), jonka seurauksena tietämyksen merkitys suhteessa informaatioon kasvoi. Drath ja Horch (2014) käyttävät digitalisaatiosta nimitystä kolmas teollinen vallankumous ja katsovat sen alkaneen 1960-luvun lopulla. Heidän mukaansa digitalisaatio sai alkunsa, kun Modiconin esittelemä ohjelmoitava logiikka teki mahdolliseksi automaatiojärjestelmien digitaalisen ohjelmoimisen vähentäen näin manuaalisen työn määrää. Vogelsang (2010) puolestaan katsoo digitalisaation syntyneen jo 1600-luvulla Gottfried Wilhelm Leibnizin kehitettyä binäärijärjestelmän. Näin ollen voidaan todeta, että digitalisaatiolle on vaikea määrittellä tarkkaa ajallista syntyhetkeä, sillä aikajana riippuu täysin tavasta määrittellä digitalisaatio. Asiaan vaikuttaa esimerkiksi se, katsotaanko digitalisaation historian alkaneen digitalisaation osa-alueiden, kuten esimerkiksi digitalisoinnin, historiasta, vai tarkastellaanko digitalisaatiota suurempana monen osa-alueen yhteisenä ilmiönä.

Yoo ym. (2010) näkevät digitalisaation historian rakentuvan kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on painottunut digitalisoinnin leviämiseen, kun analogisia sisältöjä sekä palveluita on alettu muuttamaan digitaaliseen muotoon. Tässä vaiheessa digitalisaatio ei kuitenkaan vaikuttanut vielä merkittävästi teollisuuden rakenteisiin. Toisessa vaiheessa aiemmin tiiviinä pakettina esiintyneiden laitteiden, tietoverkkojen, palveluiden ja sisältöjen välillä pystyttiin tehdä aiempaa selkeämpää erottelua ja Internetin välityksellä siirtyvien palveluiden ja sisältöjen määrä kasvoi merkittävästi. Digitalisaation kolmannessa

vaiheessa kehittyi täysin uusia eri medioita yhdisteleviä tuotteita ja palveluita. Yksi esimerkki tällaisesta on lenkkareihin integroitu siru, joka kerää lenkin aikana dataa, jota on myöhemmin mahdollista peilata Google Mapsin karttoihin tai jakaa Facebookissa. Kolmanteen aaltoon kuuluu myös aiemmin näkymättömän informaation tallentamisen mahdollisuus sekä erilaisten digitaalisten innovaatioiden yhdistyminen ja käyttöönotto. (Yoo ym., 2010.)

## **2.3 Digitalisaatio Suomessa 2010-luvulla**

### **2.3.1 Yritykset**

Digitalisaatioon törmää nykyään monessa eri yhteyksissä niin arjessa kuin sen ulkopuolellakin. Digitalisaatio onkin kirjattu monen yrityksen toimintasuunnitelmaan ja digitaalisuuden edistäminen nähdään yrityksissä tärkeänä kehityksessä mukana pysymisen kannalta lähes toimialasta riippumatta. Siitä huolimatta ymmärrystä ja tahtoa lähteä mukaan digitaalisuuden luomiin mahdollisuuksiin on suomalaisissa yrityksissä verrattain vähän (Talvitie ym., 2015). Osassa yrityksistä tähän haasteeseen ollaan kuitenkin osattu tarttua ja jotkin yritykset ovat alkaneet nimittämään digijohtajia (chief digital officer, CDO), joiden tehtävänä on vastata yrityksen digitalisaatiosta (Kolehmainen, 2016).

### **2.3.2 Julkishallinto**

Strategisen hallitusohjelman kärkihankkeiden ja reformien toimeenpanemisen toimintasuunnitelmasta (2015) selviää, että Suomen pääministeri Juha Sipilän johtaman hallituksen strategisessa hallitusohjelmassa on linjattuna 26 kärkihanketta. Näistä kärkihankkeista kolme liittyy suuresti digitalisaatioon, jonka lisäksi osa hankkeista hakee tukea digitalisaation kautta. Nämä kolme digitalisaation merkittävästi liittyvää kärkihanketta ovat julkisten palveluiden digitalisointi, digitaalisen liiketoiminnan kasvuympäristön rakentaminen sekä digitalisaatio ja uudet oppimisympäristöt. Julkisten palveluiden digitalisoinnin osalta toimintasuunnitelmassa korostetaan muun muassa palveluiden, toimintatapojen sisäisten prosessien digitalisointia sekä asiakaslähtöisyyttä. Digitaalisen liiketoiminnan kasvuympäristön rakentamiseen hallitus on lähdössä mukaan muun muassa esineiden internetiin, liikenteen digitaalisuuteen, tietoturvastrategiaan, robotiikkaan ja Big dataan keskittymällä. Opetuksen osalta digitalisaation mainitaan olevan mukana esimerkiksi digitaalisten materiaalien ja oppimisympäristöjen sekä opetuksen digitalisaation kautta. Näiden lisäksi toimintasuunnitelmassa linjataan, että ”digitalisaation edellyttämät perustaidot tuodaan kaikille korkeakouluopiskelijoille hyödyntäen ajasta ja paikasta riippumattomia opetuksen muotoja”.

## 2.4 Yhteenveto digitalisaatiosta

Digitalisaatio on koko ajan laajemmin käytetty termi, jonka merkitystä ei kuitenkaan monissa yhteyksissä määritellä sen tarkemmin. Digitalisaatio-sanaa käytetään paljon suomen kielessä yleisanana, joka pitää sisällään paljon erilaisia 2000-luvulla tapahtuneita tietoteknisiä muutoksia. Englannin kielessä käytetään kuitenkin useammin tarkempaa ilmaisua, kuten digitalisointi (eng. digitizing tai digitization), jonka voidaan sanoa olevan yksi digitalisaation osa-alueista, ja laaja-alaisemman sanan digitalisaatio (eng. digitalization) käyttö on suhteessa harvempaa. Digitalisaation sijaan voidaan myös puhua digitaalisesta murroksesta (digital transformation), jolla tarkoitetaan samaa asiaa kuin digitalisaatiolla. Digitalisaatio määritellään eri lähteissä jokseenkin eri tavoin, mutta useimmiten määritelmässä korostuivat seuraavat asiat: lisääntyvä digitaalisuuden ja teknologian käyttö useissa eri konteksteissa, laaja-alainen digitalisointi koskien muun muassa tuotteita, palveluita ja prosesseja sekä digitalisaation tuoma sosiotekninen muutos. Digitalisaation historiaa on vaikea määritellä, sillä historiallisen aikajanankin tarkastelu riippuu tavasta ja laajuudesta määritellä digitalisaatio. Suomessa sekä yritysten johdossa että julkishallinnossa digitalisaatiota on alettu huomioida entistä voimakkaammin, mutta paljon digitalisaation potentiaalia jää vielä hyödyntämättä.

### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoinnin osa-alue, joka tutkii ihmisten toimintaa kuluttajina. Tässä luvussa perehdytään aluksi tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen määritelmään, jonka jälkeen tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen osa-alueita. Tarkasteltavia osa-alueita ovat asiakasuskollisuus, ostopäätösprosessi, Word of Mouth ja suunnitellun käyttäytymisen teoria.

#### 3.1 Määritelmä

Kuluttajakäyttäytymisen määritelmästä ollaan melko yksimielisiä, vaikkakin eri määritelmien välillä on pieniä eroja. Jacobyn (1976) mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan hankintaan, kuluttamiseen ja eroon hankkiutumiseen liittyviä päätöksiä koskien tavaroita, palveluita, aikaa ja ideoita. Solomon (2015) määrittelee kuluttajakäyttäytymisen olevan prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, hankkii, käyttää tai hävittää tuotteita, palveluita ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan tai halujaan. Yhteenvetona näistä kahdesta määritelmästä voidaan sanoa, että kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttaja hankkii, kuluttaa ja hankkiutuu eroon hyödykkeestä. Kuluttajakäyttäytyminen tarkastelee siis kuluttajien päätöksiä ja toimintoja hyödykkeitä kohtaan. Solomonin (2015) määritelmässä kuluttajakäyttäytymisen prosessi alkaa hankkimisen sijaan hyödykkeen valinnalla, toisin kuin Jacobyn (1976) määritelmässä. Tätä voi selittää se, että ajan myötä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa kiinnostus hankintaa edeltävään toimintaan ja käyttäytymiseen on lisääntynyt. Näin ollen hyödykkeen valintaa ja hankintaa halutaan tarkastella kahtena erillisenä vaiheena.

Hankintavaihe tapahtuu usein ostamalla hyödyke rahalla omaksi, mutta hankinta voi tapahtua myös esimerkiksi vuokraamalla tai vaihtamalla. Hankinnan jälkeen seuraa kuluttamisvaihe, jolloin hyödykettä käytetään ja siitä pyritään saamaan irti hyötyjä. Viimesenä vaiheena on hyödykkeestä eroon hankkiutuminen, joka voi fyysisen tuotteen kohdalla tarkoittaa esimerkiksi kierrättämistä tai jälleenmyymistä. Kuluttajakäyttäytyminen nähdään

prosessina, koska samat vaiheet toistuvat järjestyksessä ajan myötä. (Hoyer, Pieters & MacInnis, 2013.)

## 3.2 Kuluttajakäyttäytymisen alakäsitteitä

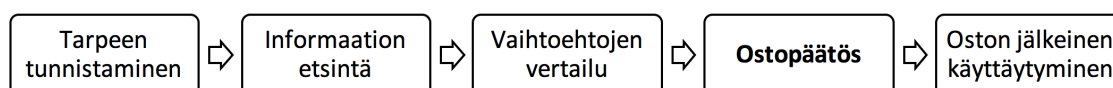
Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella useiden pienempien osa-alueiden kautta. Tässä tutkielmassa näistä tarkastellaan asiakasuskollisuutta, ostopäätösprosessin vaihemallia, Word of Mouth -toimintaa ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaa.

### 3.2.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus määritellään usein toistuvana ostokäyttäytymisenä tiettyä brändiä kohtaan (Oliver, 1999). Oliver (1999) itse määrittelee asiakasuskollisuuden syvänä sitoutumisena uudelleenostamiseen tai uudelleenasioimiseen sekä johdonmukaiseen ja toistuvaan, tiettyyn brändiin kohdistuvaan vaihdantaan siitä huolimatta, että tilanteessa tai markkinoilla olisi mahdollista toimia toisin. Asiakasuskollisuudella nähdään olevan neljä vaihetta: kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja toiminnallinen uskollisuus. Vaiheet etenevät järjestyksessä kognitiivisesta uskollisuudesta alkaen ja uskollisuuden taso syvenee aina seuraavalle tasolle mentäessä. Kognitiivisen uskollisuuden vaiheessa jo pelkkä yrityksen tarjoama informaatio riittää vakuuttamaan kuluttajan puolelleen. Affektiivista uskollisuuden vaihetta voisi puolestaan kuvailla pitämisen vaiheeksi, sillä siinä asiakas muodostaa emotionaalisen suhteen tuotetta kohtaan. Kolmas vaihe eli konatiivinen uskollisuus ilmenee sitoutumisena tuotetta kohtaan ja aikomuksena ostaa tuote uudelleen. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa aikomus ostaa tuote muuttuu valmiudeksi todella toimia niin. (Oliver, 1999.)

### 3.2.2 Ostopäätösprosessin vaihemalli

Ostopäätösprosessi on viisivaiheinen prosessi, jonka kuluttaja käy läpi ostotilanteessa. Ostopäätösprosessin vaiheet (kuvio 2) ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Prosessissa vaiheet etenevät pääsääntöisesti järjestyksessä, mutta rutiininomaisten ostosten yhteydessä vaiheita voi myös jäädä väliin tai niiden järjestys muuttua. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2013.)



KUVIO 2 Ostopäätösprosessi (suomennettu lähteestä Kotler ym., 2013).

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, kun kuluttaja havaitsee itsellään jonkin tarpeen tai ongelman, jonka haluaa ratkaista. Ärsyke tarpeeseen voi

tulla joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi näläntunne ja ulkoinen ärsyke kuluttajan näkemä mainos. Tarpeen tunnistamista seuraa informaation etsintä. Informaation lähteitä voi olla useita, kuten mainokset tai kaverin kertomat henkilökohtaiset kokemukset. Yleensä suurin osa kuluttajan kohtaamasta informaatiosta on peräisin markkinoijaosapuolen hallinnoimista lähteistä, mutta henkilökohtaiset lähteet ovat kuluttajille vaikutusvaltaisempia. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa tuotteista, voi hän suorittaa prosessin seuraavan vaiheen eli vaihtoehtojen vertailun valitsemiensa vaihtoehtojen välillä. Kuluttajan suorittama vertailu riippuu aina ostotilanteesta, joten mitään yleistä mallia vertailuun ei ole. Ostopäätösprosessin neljäs vaihe on itse ostopäätös, jossa kuluttaja päättää, mitkä tuotteet hän päättää ostaa vaihtoehtojen joukosta. Yleensä valinta kohdistuu kuluttajan itsensä parhaana pitämään vaihtoehtoon, mutta ostopäätökseen voi vaikuttaa muiden ihmisten mielipide tai yllättävä tilannetekijä. Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen, joka tapahtuu kuluttajan kokeman tyytyväisyyden pohjalta. Tyytyväisyys muodostuu verratessa kuluttajan ennako-odotuksia hänen kokemansa tuotteen suorituskykyyn. (Kotler ym., 2013.)

### 3.2.3 Word of Mouth

Käsitteellä "Word of Mouth" tarkoitetaan ihmiseltä toiselle joko suullisesti tai jonkin viestivälineen avulla leviävää tietoa tuotteista (Solomon, 2015; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005). Koska Word of Mouth on suoraan peräisin toiselta ihmiseltä, kuluttajat pitävät tietoa luotettavampana kuin muodollisten markkinointikanavien kautta siirtyvää tietoa. Erityisen voimakkaasti Word of Mouth vaikuttaa kuluttajiin silloin, kun tuote tai tuotekategoria on kuluttajalle ennestään tuntematon. (Solomon, 2015.) Tarkasteltaessa vaikutuksia Word of Mouth jaetaan monesti kahteen osaan: positiiviseen ja negatiiviseen. Yritysten tavoitteena on saavuttaa positiivista Word of Mouth -toimintaa, koska sen katsotaan olevan myyntiä edistävä tekijä. Tyytyväisyys, sitoutuminen ja samautuminen (identification) ovat tekijöitä, joiden on todettu lisäävän positiivista Word of Mouth -toimintaa (Brown ym., 2005). Negatiivinen Word of Mouth on puolestaan yrityksille suuri uhka, sillä kuluttajat antavat suuremman painoarvon kuulemalleen negatiiviselle palautteelle kuin positiiviselle (Solomon, 2015). Markkinoinnissa puhuttaessa käsitteestä "Word of Mouth" näkee joskus käytettävän suomennosta "puskaradio".

### 3.2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Aiemmin oletettiin, että ihmisten toimiminen tilanteessa juontaa juurensa yksilön asenteesta, mutta tutkimuksissa ei ole löydetty suurta korrelaatiota asenteen ja havaitun käyttäytymisen välillä. Niinpä pääteltiin, että käyttäytymisen taustalla on muitakin vaikuttavia tekijöitä ja tutkimusten pohjalta kehitettiin teoria, perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action), joka pyrkii ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä. (Solomon, 2015.) Kyseisen teorian mukaan käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan aikomus käyttäytyä (behavioral intention) tietyllä tapaa. Aikomukseen käyttäytyä vaikuttaa puolestaan



kaksi osatekijää: asenne toimintaa kohtaan (attitude toward the act) ja subjektiivinen normi (subjective norm). (Hoyer ym., 2013.) Jälkikäteen kuitenkin havaittiin, että myös käyttäytymisen kontrolloinnilla (perceived behavioral control) on merkittävä rooli tulevaan käyttäytymiseen, joten alkuperäistä teoriaa laajennettiin kyseisen tekijän osalta. Uuden teorian nimeksi annettiin suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behaviour) (kuvio 3) (Ajzen, 1991).



KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (suomennettu ja muokattu lähteestä Ajzen, 1991).

Suunnitellun käyttäytymisen teoria lähtee siis liikkeelle ajatuksesta, että lopullinen havaittu käyttäytyminen heijastuu yksilön aikomuksesta käyttäytyä tietyllä tapaa. Vaikka aikomus käyttäytyä ei selitä toteutunutta käyttäytymistä täysin aukottomasti, on se hyväksi todettu malli käyttäytymisen ennustamiseen. Aikomukseen käyttäytyä puolestaan vaikuttaa asenne aiottua käyttäytymistä kohtaan (attitude toward the behavior), subjektiivinen normi ja käyttäytymisen kontrollointi. Asenne aiottua käyttäytymistä kohtaan ilmaisee, onko kuluttajan arvio aiottua käyttäytymistä kohtaan positiivinen vai negatiivinen. Subjektiivisella normilla puolestaan tarkoitetaan sosiaalisen paineen vaikutusta käyttäytymistä kohtaan. Käyttäytymisen kontrollointi kuvaa helppoutta (tai vaikeutta) suorittaa käyttäytyminen ja se heijastaa yksilön aikaisempia kokemuksia. (Ajzen, 1991.)

### 3.3 Yhteenveto kuluttajakäyttäytymisestä

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa kuluttaja hankkii, kuluttaa ja hankkiutuu eroon hyödykkeestä. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy runsaasti pienempiä osa-alueita ja teorioita, kuten esimerkiksi tähän tutkielmaan käsiteltäviksi valitut asiakasuskollisuus, ostopäätösprosessi, Word of Mouth ja suunnitellun käyttäytymisen teoria. Asiakasuskollisuus on neljästä vaiheesta (kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja toiminnallinen uskollisuus) koostuva, toistuvaa ostokäyttäytymistä kuvaava käsite. Ostopäätösprosessi on puolestaan kuluttajan ostotilanteessa läpikäymä, viidestä vaiheesta koostuva prosessi. Prosessin vaiheet etenevät pääsääntöisesti järjestyksessä: tarpeen tun-

nistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Word of Mouth eli niin sanottu puskaradio on ihmiseltä toiselle kulkevaa tuotteisiin liittyvää tietoa, jota kuluttajat pitävät markkinointikanavissa esiintyvää tietoa luotettavampana. Word of Mouth käsittää sekä suoraan ihmiseltä toiselle että erinäisten viestivälineiden kautta kulkevaa tietoa. Suunnitellun käyttäytymisen teoria pyrkii mallintamaan kuluttajan käyttäytymistä. Teorian mukaan käyttäytymiseen vaikuttaa aikomus käyttäytyä, johon puolestaan vaikuttaa asenne aiottua käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja käyttäytymisen kontrollointi.

## 4 KULUTTAJAT DIGITALISAATION LUOMASSA YMPÄRISTÖSSÄ

Digitalisaatio pitää sisällään paljon etuja perinteiseen kivijalka-tyyppiseen kaupankäyntiin verrattuna, minkä takia kuluttajat yhä etenevissä määrin tekevät ostoksensa verkossa, yhä useamman yrityksen tarjotessa tähän myös mahdollisuuden. Verkkokauppa onkin yksi suurimmista digitalisaation seurauksena syntyneistä ostoympäristöä koskevista muutoksista. Digitalisaation vuoksi perinteinen ostamisympäristö onkin kokenut muutoksen ja markkinoille on tullut uudenlaista kauppatavaraa digitaalisten sisältöjen muodossa. Myös kuluttajakäyttäytyminen on kokenut muutosta digitalisaation myötä ja kaikki perinteiset kuluttajakäyttäytymisen teorit eivät enää päde digitaalisessa ympäristössä. Yksi konkreettinen esimerkki vaihtoehtojen lisääntymisestä kuluttajille näkyy siinä, että jotkut kuluttajat käyvät liikkeissä tutustumassa tuotteisiin, mutta tilaavat loppupeleissä tuotteen toiselta toimittajalta verkon kautta halvempaan hintaan (Solomon, 2015). Myyjäosapuolen toiminnassa digitalisaatio on luonut muun muassa sen edun, että kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä on helpompaa seurata ja arvioida myynnin edistämiseksi (Kotler ym., 2013).

### 4.1 Syitä ostoympäristön digitalisaatioon

#### 4.1.1 Kuluttajien näkökulma

Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita verkosta yhä etenevissä määrin. Singhin ja Sinhan (2013) mukaan aikaisemmin kivijalkakauppoja suosineet kuluttajat siirtyvät käyttämään verkkokauppoja niiden matalien hintojen, laajojen tuotevalikoimien ja tuotteista helposti saatavilla olevan informaation vuoksi. Lisäksi Solomonin (2015) mukaan elektronisen liiketoiminnan vahvuus on ympäri vuorokauden auki olevat verkkokaupat. Ahuja, Gupta ja Raman (2003) tekivät tutkimuksen, jossa he selvittivät kuluttajien syitä tilata tai olla tilaamatta tuotteita Internetistä (taulukko 1). Tutkimukseen vastanneet henkilöt jaettiin opiskelijoihin ja muihin vastaajiin. Tutkimuksen mukaan kolme yleisintä syytä tila-

ta verkkokaupasta olivat kätevyys, ajansäästö ja paremmat hinnat. Tutkimukseen vastanneiden mukaan kolme yleisintä syytä olla tilaamatta Internetin kautta olivat puolestaan huoli yksityisyydestä ja turvallisuudesta, asiakaspalvelun puute sekä vuorovaikutuksen puute.

TAULUKKO 1 Suurimmat syyt tilata tai olla tilaamatta Internetistä (suomennettu lähteestä Ahuja ym., 2003).

Miksi kuluttajat ostavat Internetistä?			Miksi kuluttajat eivät osta Internetistä?		
Syy	Opiskelijat	Ei-opiskelijat	Syy	Opiskelijat	Ei-opiskelijat
Kätevyys	28 %	31 %	Yksityisyys/ turvallisuus	28 %	31 %
Ajan säästö	23 %	27 %	Asiakaspalvelun puute	22 %	28 %
Parempi hinta	25 %	23 %	Vuorovaikutuksen puute	15 %	9 %
Saatavuus	19 %	14 %	Korkeat hinnat (ml. toimituskulut)	13 %	10 %
Asiakaspalvelu	3 %	2 %	Ajan puute	11 %	8 %
Muut syyt	3 %	4 %	Halu kokea fyysinen tuote	4 %	4 %
			Muut syyt	6 %	9 %

Tarkasteltaessa taulukosta opiskelijoiden ja ei-opiskelijoiden välisiä vastauksia voidaan huomata, että vastausten välillä ei ole suuria eroja. Vastaajien välille oli tehty tämä kahtiajako, sillä opiskelijat olivat muuta vastausryhmää nuorempia ja heidän katsottiin olevan enemmän teknologiaorientoituneita, ja tämän taustan vaikutus haluttiin nähdä verkko-ostamisen syitä tarkastellessa. Ahujan ym. (2003) tekemä tutkimus on kuitenkin verrattain vanha, joten erityisesti syyt olla tilaamatta voivat olla muuttuneet nykyhetkeen verrattuna, sillä verkkokaupoilla on ollut aikaa reagoida esimerkiksi turvattomuuteen ja asiakaspalvelun puutteeseen liittyviin tekijöihin.

#### 4.1.2 Yritysten näkökulma

Yritysten näkökulmasta digitalisaation luoma kauppaympäristö sisältää sekä etuja että haasteita. Solomonin (2015) mukaan verkon kautta on saavutettavissa huomattavasti kivijalkaliikettä suurempi asiakaskunta, sillä kauppapaikka ei ole maantieteellisesti sidottu, kulurakenne on edullisempi ja hinnoittelu voi olla reaaliaikaista. Lisäksi erittäin tarkoin erikoistunut kaupankäynti voi olla menestyksekkästä (Solomon, 2015). Myös Srinivasan, Anderson ja Ponnayolu (2002) ovat samaa mieltä digiajan positiivisista vaikutuksista myyjäosapuolille. He lisäävät eduksi vielä sen, että verkossa toimiessaan myyjän on mahdollista pitää yllä laajempaa tuotevalikoimaa ja tuotteiden vaihtuvuus on yleisesti ottaen nopeampaa kuin kivijalkakaupassa. Sen sijaan verkkoympäristön tuomia haasteita Internetissä toimiville yrityksille on muun muassa lisääntynyt kilpailu,

sillä yrityksillä on vastassa jopa tuhansia kilpailevia verkkokauppoja, kun kuluttajat pystyvät nopeasti ja pienellä vaivalla vertailemaan tuotteita ja palveluita sekä niitä tarjoavia yrityksiä keskenään (Solomon, 2015; Srinivasa ym., 2002). Enää ei siis tarvitse kävellä kaupasta toiseen tehdäkseen vertailua vaan vertailu voidaan suorittaa muutamalla klikkauksella kotisohvalta käsin.

## **4.2 Digitalisaation mahdollistamat uudet tuotteet ja palvelut: digitaaliset sisällöt**

### **4.2.1 Yleistä**

Digitalisaation yksi näkyvimmistä vaikutuksista kuluttajamarkkinoilla verkko-kaupan ohella on digitaalisten sisältöjen markkinoille tulo. Teknologisten ja liiketoiminnallisten innovaatioiden aikaansaannoksena digitaalisessa muodossa olevat sisällöt ovat luoneet kokonaan uudet markkinat, joista käytetään nimitystä digitaalisten sisältöjen markkinat (Digital Content Markets) (Frank, Halttunen, Makkonen ja Pitkänen, 2010). Digitaalisten sisältöjen piiriin lasketaan tyypillisesti kuuluvan muun muassa digitaalisessa muodossa olevat musiikki, videot ja pelit. Digitaalisista sisällöistä käytetään myös nimitystä informaatio- eli digitaaliset hyödykkeet (Information goods). Yksi digitaalisiin sisältöihin kuuluva täysin uusi tuoteryhmä on digitaalisessa ympäristössä, kuten esimerkiksi peleissä, käytettävien virtuaalisten tuotteiden ja hahmojen sekä virtuaalirahan muodostama virtuaalituotteiden kokonaisuus. Virtuaalituotteiden vuotuiset markkinat ovat miljardien eurojen suuruusluokkaa. (Lehdonvirta, 2012.)

### **4.2.2 Haasteet markkinoilla**

Digitaalisissa tuotteissa nähdään paljon etuja, mutta myös haittapuolia fyysisiin tuotteisiin verrattuna. Esimerkiksi, jos otetaan tarkasteluun digitaalinen musiikki, voidaan sen haasteiksi katsoa muun muassa kuluttajien halu saada fyysinen tuote (CD-levy), tottumus ostaa musiikkia muualta sekä luottamuksen puutteen latauskauppoja kohtaan. Myös piratismi nähdään haasteena digitaalisten sisältöjen liiketoiminnalle. Laittomat jakelukanavat saatetaan kokea jopa helppokäyttöisimmiksi ja toimivimmiksi ratkaisuuksi laillisiin vaihtoihin verrattuna, jolloin kynnyks piratismiin madaltuu entisestään. Piratismiin harjoittamisessa voi olla lisäksi kyse pinttyneestä kulutustottumuksesta sekä välinpitämättömyydestä laitton latauksen eettisyyttä kohtaan. (Frank ym., 2011.)

## 4.3 Kuluttajakäyttäytymisen osa-alueet digitaalisessa ostoympäristössä

### 4.3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on jo pitkään ollut tutkittu aihe, mutta vuonna 2002 Srinivasan ym. selvittivät, että eroaako verkossa esiintyvän asiakasuskollisuuden piirteet muissa yhteyksissä esiintyvistä uskollisuudesta. Srinivasan ym. löysivät seitsemän tekijää, jotka vaikuttavat merkittävästi verkossa esiintyvän asiakasuskollisuuden eli niin sanottuun e-uskollisuuden muodostumiseen:

1. Muuntautuminen (customization)
2. Vuorovaikutteisuus (contact interactivity)
3. Asiakkuuden kehittäminen (cultivation)
4. Huolenpito (care)
5. Yhteisö (community)
6. Valikoima (choice)
7. Luonne (character)

Muuntautumisella tarkoitetaan kykyä muunnella tuotetta, palvelua ja ympäristöä yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaan. Vuorovaikutteisuus puolestaan kertoo asiakkaan kokemasta vuorovaikutuksesta itsensä ja myyjän välillä verkkosivustolla vieraillessa. Vuorovaikutteisuuteen vaikuttaa myös asiakaspalvelun laatu ja reagointinopeus. Srinivasan ym. (2002) käyttävät, vapaasti suomennettuna, termiä asiakkuuden kehittäminen puhuessaan e-uskollisuutta muodostavasta tavasta tarjota asiakkaille heidän kannalta toivottua ja haluttua tietoa, mikä pitää sisällään myös ristiinmyynnin. Huolenpito puolestaan kertoo myyjäosapuolelta saadusta asiakaspalvelusta koskien koko asiakassuhteen aikaa. Yhteisö on e-uskollisuutta muodostava tekijä, joka tarkoittaa olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden muodostamaa verkostoa tuotteita ja palveluita koskevaa tiedonvaihtoa varten, johon esimerkiksi tuotearvostelut kuuluvat. Valikoimalla viitataan verkkokauppojen mahdollisuuteen tarjota yleensä kivijalkakauppoja laajempi tuotevalikoima. Luonteella Srinivasan ym. (2002) tarkoittavat verkkokauppojen mahdollisuutta erottua massasta luovalla suunnittelulla ja omaperäisellä tyylillä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi tutkimusta edeltävissä henkilöhaastatteluissa nousi esille, että kätevyydellä (convenience) saattaisi olla vaikutusta asiakasuskollisuuden muodostumiseen, mutta tutkimustulokset eivät kuitenkaan tukeneet tätä väitettä. Kätevyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan tunnetta verkkosivun johdonmukaisuudesta, yksinkertaisuudesta ja käyttäjäystävällisyydestä.

E-uskollisuus ilmenee kuluttajan käyttäytymisessä erityisesti kahdella tavalla: lisääntyneenä positiivisena Word of Mouth -toimintana ja valmiutena maksaa enemmän. Suurempi maksuvalmius tarkoittaa myös, että asiakasuskollisilla kuluttajilla on muita suurempi sietokyky hinnan korotuksia kohtaan. (Srinivasan ym., 2002.) Tutkielmaa varten tarkastetusta materiaalista ei löytynyt vastausta siihen, muodostuuko e-uskollisuus samojen vaiheiden (kognitiivinen,

affektiivinen, konatiivinen ja toiminnallinen) kautta kuin perinteisessä ostoym-  
päristössä tapahtuva asiakasuskollisuus. Sen sijaan materiaalin pohjalta oli ve-  
dettävissä johtopäätös seitsemästä Srinivasan ym. (2002) löytämästä e-  
uskollisuuden muodostumista tukevasta tekijästä. Nämä seitsemän tekijää ovat  
myös kohtalaisen laajalti viitattu teoriapohja monissa vuoden 2002 jälkeen jul-  
kaistuissa e-uskollisuutta käsittelevissä materiaaleissa.

### 4.3.2 Ostopäätösprosessin vaihemalli

Ensimmäistä kertaa ostopäätösprosessin vaihemalli on esitelty vuosikymmeniä  
sitten aikana, jolloin digitalisaation luomaa ostoympäristöä ei vielä ollut. Osto-  
päätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, jota digitaalinen ympäristö voi  
ruokkia antamalla ärsykeitä esimerkiksi mainosten ja sisältömarkkinoinnin  
muodossa. Kim ja Srivastava (2007) kuvaavat verkkoympäristössä tapahtuvaan  
ostopäätösprosessiin liittyviä päätöksiä seuraavin piirtein: Tarpeen tunnistami-  
sen yhteydessä kuluttajan on tehtävä päätös verkkokauppasivulle menemisestä.  
Informaation etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun liittyviä päätöksiä ovat tar-  
jolla olevan tiedon arviointi ja ostettavan tuotteen valinta. Itse ostotapahtumaan  
liittyviä päätöksiä ovat puolestaan ostopaikan eli verkkokaupan valinta sekä  
muiden tuotteiden, kuten verkkokaupan suosittelemien tuotteiden ostaminen  
tai ostamatta jättäminen. Osana ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä verkko-  
kaupassa asioinut kuluttaja tekee vielä päätöksen mahdollisen tuotearvion te-  
kemisestä ja ostopäätöksenä käyttämänsä tiedon arvioimisesta.

Teo ja Yeong (2003) tutkivat digitaalisen ympäristön erityispiirteiden vai-  
kutusta ostopäätösprosessin kolmeen keskeiseen vaiheeseen eli informaa-  
tion etsintään, vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätökseen. Tuloksissa he totea-  
vat, että digitalisaation myötä erityisesti informaation etsintä on mullistunut,  
sillä etsintä on entistä tehokkaampaa, koska tiedonhaku voi suorittaa näyttö-  
päätteen ääressä kivijalkakaupasta toiseen vierailemisen sijaan. Samaan tapaan  
myös vaihtoehtojen vertailu on helpottunut verkkoympäristön myötä. Kuiten-  
kin tarjoamalla tarpeeksi paljon tarpeeksi laadukasta tietoa verkkokaupassa,  
kuluttaja ei välttämättä koe tarpeelliseksi suorittaa tiedonetsintää enää kyseisen  
verkkokaupan ulkopuolelta, jolloin myyjä saa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa  
verrattuna. Helposta informaation etsinnästä ja vaihtoehtojen vertailusta johtu-  
en kuluttajien hintaherkkyys on madaltunut eli kuluttajat saattavat ostaa kal-  
liimpia ja laadukkaampia tuotteita kuin kivijalkaympäristössä. Kaupantekoon  
liittyvä riski on olennainen osa ostopäätöstä edeltävää prosessia. Teon ja Yeon-  
gin (2003) mukaan myyjäosapuoli saa pienennettyä kuluttajan kokemaa riskiä  
tuomalla esille esimerkiksi tuotteen laatuun, takuuseen ja palautusoikeuteen  
liittyvää tietoa. Kuluttajat haluavat kivijalkakaupoissa testata ostettavia tuotei-  
ta, mikä on osaltaan mahdollista toteuttaa myös verkkoympäristössä digitaalisten  
tuotteiden osalta. Myyjä voi tarjota esimerkiksi kokeiluversiota ohjelmistos-  
ta tai antaa kuluttajan koekuunnella musiikkia lyhyen ääninäytteiden muodos-  
sa.

Ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä verkossa edustaa esimerkiksi ku-  
luttajien tekemät tuotearvostelut, kuten Kim ja Srivastava (2007) ovat todenneet.

Tuotearvostelut ovat osa verkossa leviävää Word of Mouth -toimintaa, jonka merkitys verkkokauppaympäristössä on suuri. Näin ollen ostopäätöksen jälkeisen käyttäytymisen merkitys verkkoympäristössä on huomattava ja se vaikuttaa myös toisilleen tuntemattomien kuluttajien välillä, kun tuotearvostelut ovat Internetin välityksellä kaikkien saatavilla.

Tutkimustulosten pohjalta on siis todettavissa, että digitalisaation luomassa osto- ja myyntiympäristössä ostopäätösprosessi etenee samojen vaiheiden (tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen) kautta kuin muunlaisessakin ympäristössä. Sen sijaan vaiheiden merkityksissä ja erityispiirteissä on eroja muihin osto- ja myyntiympäristöihin verrattuna. Erityisesti mahdollisuudet suorittaa informaation etsintää ja vaihtoehtojen vertailua ovat mullistuneet digitalisaation myötä, kun samaan aikaan ostopäätöksen jälkeisen käyttäytymisen merkityksen rooli on kasvanut.

### 4.3.3 Word of Mouth

Word of Mouth esiintyy vahvasti verkkokauppaympäristössä, jossa yksi sen yleisimmistä ilmenemismuodoista on verkkokauppojen mainejärjestelmät. Mainejärjestelmissä asiakkaat voivat arvostella tuotteita esimerkiksi antamalla niille tähtiä tai kirjallista palautetta. Dellarocasen (2003) mukaan joidenkin verkkokauppojen menestys pohjautuu mainejärjestelmiin niinkin vahvasti, ettei kyseisiä verkkokauppoja välttämättä olisi olemassa ilman mainejärjestelmien vaikutusta. Dellarocasen (2003) mukaan mainejärjestelmät ovat myös muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä kuluttajat antavat vertaispalautteille etenevissä määrin lisääntyvää painoarvoa ostopäätöstä tehtäessä verrattuna mainoksiin tai ammattilaisten neuvoihin.

Mainejärjestelmien ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa niiden laaja saavutettavuus pienin kustannuksin, mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään kuluttajan ja yrityksen välillä sekä yritysten mahdollisuus seurata heistä käytävää keskustelua Internetissä. Lisäksi mainejärjestelmiin sisältyy uudenlaisia haasteita liittyen verkkoympäristön erityispiirteisiin, kuten esimerkiksi tilanteen riistäytyminen käsistä kuluttajajoukon toimesta ja vaikeus erottaa subjektiivinen tieto massasta. (Dellarocas, 2003.) Tilanteen riistäytyminen käsistä tarkoittaa Internetissä herkästi puhkeavaa tilaa kuluttajien ja yrityksen välille, jossa niin suuri kuluttajajoukko purkaa pettymystä yritykseen, ettei yrityksellä riitä resurssit vastata kaikkeen heitä vastaan kohdistettuun kritiikkiin. Tällainen tilanne syntyy herkästi myös sosiaalisessa mediassa. Dellarocaksen (2003) mainitsemalla vaikeudella erottaa subjektiivinen tieto massasta tarkoittaa hän tilannetta, jossa esimerkiksi yrityksen työntekijä kirjoittaa positiivista palautetta kuluttajana esiintyen.

Digitalisaation aikana Word of Mouth on siis saanut uudenlaisia esiintymismuotoja, joista yksi on verkkokauppojen mainejärjestelmät. Kuluttajilla on kuitenkin myös muita tapoja jakaa kokemuksiaan verkossa, kuten esimerkiksi erilaiset nettifoorumit ja sosiaalinen media. Verkossa esiintyvä Word of Mouth saavuttaakin yleensä huomattavasti suuremman kuluttajakunnan kuin perinteinen kasvokkain tapahtuva viestintä, joten Word of Mouth ei ole ainakaan menettänyt merkitystään digitalisaation myötä, päinvastoin.



#### 4.3.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Crespo ja Bosque (2008) tutkivat suunnitellun käyttäytymisen teoriaa elektronisessa liiketoimintaympäristössä. He huomasivat, että suunnitellun käyttäytymisen teoriaa voidaan soveltaa myös verkkokauppaympäristössä ennustamaan ostokäyttäytymistä. Yleisellä asenteella todettiin olevan suuresti vaikutusta tulevan verkkokauppaostamisen suhteen. Myös subjektiivisella normilla todettiin huomattava yhteys päätökseen ostaa tulevaisuudessa Internetin välityksellä. Sen sijaan havaitun käyttäytymisen kontrolloinnilla ei todettu vaikutusta verkkokauppaympäristössä. (Crespo & Bosque, 2008.) Samanlaisia tuloksia saivat aikaan myös Hansen, Jensen ja Solgaard (2004), joiden mukaan suunnitellun käyttäytymisen teoria selittää kuluttajien ostoaikomusta. Heidän tuloksensa osoittivat, että kuluttajien asenne verkkokauppaostamista kohtaan oli suurin ostoaikeita selittävä tekijä. Myös subjektiivinen normi oli tutkimuksen mukaan suuresti yhteydessä tulevaan ostoaikeeseen. Myöskään Hansen ym. (2004) eivät löytäneet selvää yhteyttä havaitun käyttäytymisen kontrolloinnilla ja verkkokauppaostamista kohtaan olevilla aikomuksilla. Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa digitalisaation luomassa ympäristössä ovat tutkineet myös Dennis ym. (2009), joiden havaintojen mukaan kuluttajien positiivinen suhtautuminen verkkokauppaa kohtaan lisäsi aikomusta ostaa kyseisestä verkkokaupasta.

Kolmen edellä esitetyn tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että suunnitellun käyttäytymisen teorialla voidaan ennustaa kuluttajien käyttäytymistä verkkoympäristössä. Aiottua käyttäytymistä kohtaan olevalla asenteella on suuri merkitys aikomukseen käyttäytyä. Sen lisäksi subjektiivinen normi vaikuttaa käyttäytymisaikomukseen. Suunnitellun käyttäytymisen teorian kolmas osatekijä, käyttäytymisen kontrollointi, ei kuitenkaan tutkimusten mukaan vaikuta verkkoympäristössä tapahtuvaan aikomukseen käyttäytyä.

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin digitalisaatiota ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen kahden tutkimuskysymyksen kautta: (1) mitä on digitalisaatio ja (2) miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen? Digitalisaatiota tarkasteltiin tutkimalla käsitteen määritelmää sekä digitalisaation historiaa ja nykytilannetta. Tässä käytettiin hyväksi pääasiassa tieteellistä materiaalia, jota tuettiin muulla verkosta löytyvällä materiaalilla tuomaan lisää näkökantoja. Digitalisaation tutkiminen nähtiin tärkeäksi, koska käsitettä käytetään paljon ilman tarkempaa käsitteenmäärittelyä. Lisäksi käsitteen määrittelyn jälkeen digitalisaation vaikutusten arvioiminen on paremmin mahdollista. Jälkimmäistä tutkimuskysymystä, digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, tarkasteltiin kolmesta eri näkökulmasta: kartoitettiin syitä osto- ja ympäristön digitalisaatioon, tutkittiin digitalisaation mahdollistamia uusia tuotteita ja palveluita (digitaaliset sisällöt) sekä tarkasteltiin digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen eri osa-alueisiin. Näiksi osa-alueiksi valikoitui kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa keskeiset alueet: asiakastyytyväisyys, ostopäätösprosessi, Word of Mouth sekä suunnitellun käyttäytymisen teoria. Tutkimus suoritettiin sekä tietojärjestelmätieteen että kauppatieteen alojen tieteellisten julkaisujen pohjalta. Digitalisaatiosta kuluttajakäyttäytymiseen kohdistuvan vaikutuksen tutkiminen koettiin tärkeäksi, sillä kuluttajakäyttäytyminen on kuluttajaliiketoiminnan kannalta merkittävä osa-alue, jonka tutkimus on suurilta osin painotunut perinteiseen kivijalkakauppatyypin ympäristöön. Näin ollen digitalisaation vaikutusten ja sen mahdollisten aiheuttamien muutosten selvittäminen on tärkeää.

Tutkimuksessa selvisi, että digitalisaatiolle löytyy joitakin valmiita määritelmiä niin tieteellisistä kuin ei-tieteellisistäkin lähteistä. Määritelmistä jokainen oli hiukan erilainen, mutta pohja-ajatus niissä oli samansuuntainen. Määritelmien väliset suurimmat erot tulivat lähinnä siitä, kuinka laajasti käsitettä halutaan määrittää ja mitkä osa-alueet määrittelijä kokee merkityksellisiksi omasta näkökulmastaan. Yhteisiä piirteitä määritelmässä oli lisääntyvä digitaalisuuden ja teknologian käyttö monipuolisesti eri tilanteissa, aiemmin ei-digitaalisen muuttaminen digitaaliseen muotoon eli digitalisointi sekä digitalisaation tuoma sosiotekninen muutos. Digitaaliseksi muuttaminen ei koske pelkästään fyysisiä

tuotteita vaan digitalisaation yhteydessä mukaan luetaan myös esimerkiksi prosessien muuttaminen digitaaliseen ympäristöön. Digitalisaatiolle löytyy myös rinnakkaisia termejä, kuten esimerkiksi ”digitaalinen murros”. Sana digitalisointi, eli analogisen muuttaminen digitaaliseen muotoon, esiintyi vahvasti digitalisaation yhteydessä ja etenkin englanniksi olevissa materiaaleissa sitä käytettiin osin jopa digitalisaation korvikkeena. Digitalisaation täysin yksimielisen määritelmän puuttumisesta johtuen digitalisaation historialle on vaikea antaa tarkkaa ajanjaksoa. Digitalisaation synnyn ja kehittymisen ajankohta riippuu siitä, miten käsite määritellään ja mitä kaikkea digitalisaatioon katsotaan kuuluvan. Suomessa digitalisaatio nähdään tärkeänä mahdollistajana tulevaisuudessa ja sanaan voikin törmätä muun muassa yritysten toimintasuunnitelmissa ja Suomen hallituksen hallitusohjelmassa. Yhteenvetona digitalisaatiosta voidaan siis sanoa, että digitalisaatio on vielä yksimielisesti määrittelemätön käsite, joka kuitenkin pitää sisällään elementtejä digitaalisuuden ja teknologian käytön lisääntymisestä sekä laaja-alaisesta digitalisoinnista. Digitalisaation historiaa on vaikea määritellä, mutta digitalisaatio nähdään tärkeänä mahdollistavana tekijänä tulevaisuudessa.

Digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen käsiteltiin kolmesta lähtökohdasta: syitä osto-ympäristön digitalisaatioon, digitalisaation luomia uusia tuotteita ja palveluita (digitaaliset sisällöt) sekä digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin. Ostoympäristön digitalisoitumisen eli verkkoon siirtymisen pääsyyksi selvisi sekä kuluttajien että myyjäosapuolien kokemat verkkokauppaympäristön tuomat edut. Kuluttajien näkemät suurimmat edut liittyivät mataliin hintoihin, hyviin tuotevalikoimiin ja -saatavuuksiin sekä Internetin kätevyYTEEN ostokanavana. Yritysten osalta hyödyiksi nähtiin muun muassa verkon kautta saavutettavissa oleva laaja asiakaskunta, edullisempi kulurakenne kivijalkakauppaan verrattuna sekä mahdollisuus erikoistua pienemmälle kuluttajakunnalle.

Digitalisaation mahdollistamien uusien tuotteiden ja palveluiden osalta tutkielmassa tarkasteltiin digitaalisia sisältöjä, joiden myötä on syntynyt täysin uudenlaiset markkinat, joissa rahaa liikkuu suuret määrät. Digitaalisiksi sisällöiksi lasketaan esimerkiksi digitaalinen musiikki, videot ja pelit. Digitaaliset sisällöt pitävät sisällään kuitenkin haasteita, jotka jarruttavat digitaalisten sisältöjen markkinoiden kehittymistä. Haasteita ovat muun muassa kuluttajien halu ostaa mieluummin fyysinen tuote ja kuluttajien harjoittama piratismi, jolloin materiaalia jaetaan laittomasti ilman myyjän saamaa korvausta.

Kuluttajakäyttäytymisen osa-alueiden tarkastelu digitalisaation luomassa ympäristössä osoitti, että osa perinteisen kuluttajakäyttäytymisen malleista toimii myös verkkoympäristössä, kun taas osaan digitalisaatio on tuonut pieniä muutoksia. Asiakasuskollisuuden tutkiminen osoitti, että verkkoympäristössä on havaittavissa seitsemän osa-alueita (muuntautuminen, vuorovaikutteisuus, asiakkuuden kehittäminen, huolenpito, yhteisö, valikoima ja luonne), jotka lisäävät asiakasuskollisuuden muodostumista Internetissä. Perinteisen ostopäätösprosessin malli pätee rakenteensa puolesta verkkoympäristössä, mutta digitalisaatio on luonut siihen erityispiirteitä. Informaation etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu ovat muuttuneet helpommiksi Internetin myötä, mutta samalla ja osin näistä syistä kuluttajien toleranssi hintaa kohtaan on kasvanut. Kuluttajat

ovat siis valmiita käyttämään enemmän rahaa verkkoympäristössä kuin kivijalkakaupoissa. Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen on korostunut digitalisaation myötä, sillä kuluttajat voivat jakaa laajasti kokemuksiaan verkossa muille kuluttajille. Samalla tämä Word of Mouth -toiminta on isossa roolissa myös ostopäätösprosessin osto edeltäviin vaiheisiin, sillä kuluttajilla on verkon myötä saatavilla paljon muiden kuluttajien kokemuksia. Word of Mouth ilmenee verkossa erityisesti mainejärjestelmien kautta, mutta kokemuksia jaetaan myös esimerkiksi verkkokauppojen ulkopuolisilla foorumeilla. Suunnitellun käyttäytymisen teorian käyttökelpoisuudelle verkkokauppaympäristössä löytyi viitteitä, sillä kuluttajan asenteella ja subjektiivisella normilla todettiin olevan vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, mutta havaitun käyttäytymisen hallinnalla ei löytynyt yhteyttä verkossa esiintyvään kuluttajakäyttämiseen. Kokonaisuutena digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttämiseen voidaan vetää yhteen seuraavasti: digitalisaation myötä osto-ympäristö on siirtynyt verkkoympäristöön sekä kuluttajien että myyjien kokemien etujen vuoksi, kuluttajien saataville on tullut uusia tuotteita ja palveluita eli digitaalisia sisältöjä ja kuluttajakäyttämisen eri osa-alueiden perusmalleista osa pätee digitalisaation luomassa ympäristössä, mutta osa ei suoraan sellaisenaan.

Tutkimuksessa lähteinä käytettyä materiaalia oli osittain niukasti joidenkin aihepiirien osalta, jolloin eri lähteiden välille tehtävää vertailua ei ollut mahdollista suorittaa. Kuitenkin kuluttajakäyttämisen teoriapohjaa käsitellessä (luku 3) lähteiden määrä ei ollut niin ratkaiseva, sillä monet kuluttajakäyttämiseen liittyvät teoriat ovat yleisesti hyväksytyjä ja laajasti viitattuja koko markkinoinnin piirissä. Niillä voidaan siis sanoa olevan alan yleinen hyväksyntä. Sen sijaan digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttämiseen tarkasteltaessa tässä tutkielmassa esitetyt tulokset olivat pääasiassa yksittäisten tutkijaryhmien tekemien tutkimusten tulosten esittelyä, jolloin mahdollinen lähteiden vähäinen määrä pakottaa tarkastelemaan osaa tuloksista hieman kriittisesti.

Tutkimuksen aikana esille noussut digitalisaatio-käsitteen vähäinen määrittely ei ole välttämättä poikkeuksellista ei-tieteellisten asiayhteyksien kohdalla. Sen sijaan tieteellisissä yhteyksissä pois jätetty digitalisaation määrittely nostaakin esille ajatuksen, että olisiko käsitteelle ja samalla koko ilmiölle hyväksyntä, että digitalisaatiota käsitellessä otettaisiin rohkeammin kantaa myös sen määrittämiseen. Samalla voitaisiin vakiinnuttaa koko digitalisaatiolle tieteellisempi ja yksiselitteisempi lähtökohta. Toinen vaihtoehto on antaa sanan olla etenkin puhekielessä ympäröivä niin sanottu yleissana, jota voidaan käyttää vapaammin ilman pelkoa tarkasta määrittämisestä poikkeamisesta. Tämä ei välttämättä kuitenkaan ole hyvä pohja tieteellisiin tarkoituksiin.

Kuluttajakäyttämisen muutos digitalisaation aikakaudella vaatii kuluttajaliiketoimintaa harjoittavilta tahoilta uudenlaista ajattelua ja toimintatapoja, sillä kuten tutkimuksessa todettiin, kaikki perinteiset kuluttajakäyttämisen teoriat eivät enää päde uudenlaisessa muuttuneessa ympäristössä. Luultavasti moni suoraan verkkokauppatoiminnasta liikkeelle lähtenyt myyjä on asiasta tietoinen, mutta myös kivijalkakaupoista verkkoympäristöön siirtyneiden myyjäosapuolien olisi hyvä tiedostaa digitalisaation vaikutukset kuluttajien toimintaan.

Puhuttaessa samaan aikaan sekä kuluttajakäyttäytymisestä että digitalisaatiosta, voidaan myös kuluttajien yksityisyys nostaa esille. Osa tällä hetkellä toimivista verkkokaupoista seuraa jo melko tarkkaan kuluttajien liikkeitä ja käyttää sitä hyväksi markkinoinnillisissa tarkoituksissa. Verkkokauppa saattaa esimerkiksi lähettää jälkikäteen sähköpostia aikaisemmin katseltuihin tuotteisiin liittyen tai verkkokaupan chat-palvelu avata keskustelun seurattuaan ensin käyttäjän liikkeitä sivustolla. Huoli yksityisyydestä nousee helposti puheenaiheeksi 2010-luvulla, mutta vielä toistaiseksi huolta ei ole ainakaan suuremmissä määrin liitetty henkilökohtaisen kuluttajakäyttäytymisen seuraamiseen yritysten toimesta. On kuitenkin mielenkiintoista nähdä, että missä menee kuluttajien raja kuluttajakäyttäytymisen yksityisyyden osalta ja tulevatko yritykset menemään tämän rajan yli jossain vaiheessa.

Tämä tutkielma lähti liikkeelle laajasta digitalisaation määritelmästä, mutta tuloksista on havaittavissa, että kuluttajakäyttäytymisen kohdalla suurin yksittäinen digitalisaation aikaansaama muutos on verkkokauppojen käytön lisääntyminen. Näin ollen mahdollisen jatkotutkimuksen aihe voisi olla tarkempi tutkimus verkkokaupoissa tapahtuvasta kuluttajakäyttäytymisestä, jolloin tarkemman rajauksen johdosta aiheesta olisi mahdollista syvällisempään tarkasteluun. Mahdolliset jatkotutkimukset voisivat käsitellä myös pelkästään verkkokauppoja ja yhtä tässä tutkielmassa esitettyä kuluttajakäyttäytymisen osaluuetta, jolloin aiheena olisi esimerkiksi ”kuluttajan ostopäätösprosessi verkkokaupoissa”.

## LÄHTEET

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Barrett, M., Davidson, E., Fayard, A., Vargo, S. & Yoo, Y. (2012). Being innovative about service innovation: Service, design and digitalization. *Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando 2012*.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). Winning the race with ever-smarter machines. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 53.
- Crespo, Á. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407–1424.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121–1139.
- Drath, R. & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype? *Industrial Electronics Magazine, IEEE*, 8(2), 56-58.
- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO Built the Foundations and Enterprise Capabilities for Digital Leadership. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., & Zhiqiang (Eric) Zheng. (2014). Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. *Mis Quarterly*, 38(2), 329-343.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.
- Frank, L., Halttunen, V., Makkonen, M., & Pitkänen, O. (2011). *Digitaalisen musiikin markkinat ja kuluttajakäyttäytyminen*. Digital Content Marketing (DCM) -projektin loppuraportti. Jyväskylä, Finland: Jyväskylän yliopisto.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.

- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *MCIS 2015 Proceedings*. Paper 10.
- Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331–358.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293–302). ACM.
- Kolehmainen, A. (2016). *Digitalisaatio vaatii omistajan*. Tivi 2/2016.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing: 6th European Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Lehdonvirta, V. (2012). *A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille*. Digital Virtual Consumption. New York: Routledge, 11–28.
- Mäntylä, M., Seppälä, T. & Viitasaari, J. (2015). Esineiden ja asioiden (teollinen) Internet vie digikumouksen ruuduilta reaali maailmaan. Teoksessa *Digibarometri 2015* (s. 51–53). Helsinki: Taloustieto Oy.
- Mackenzie Owen, J. S. (2005). *The scientific article in the age of digitization*. Instituut voor Cultuur en Geschiedenis.
- Nwaobi, G. C. (2001). *The New Globalization Era and Digitalization Debate: An Economist's Perspective*. Available at SSRN 364280.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
- Oxford Dictionary. *Digitalization*. Haettu 7.3.2016 osoitteesta <http://www.oed.com/view/Entry/242061?rskey=IIDabG&result=2#eid>
- Saarinen, T. & Tuunainen, V. (2002). Elektronisen kaupankäynnin kehitys Suomessa. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.), *Kuluttajat virtuaalimarkkinoilla* (s. 54–67). Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Singh, S., & Sinha, P. (2013). Consumer Buying Behaviour and E-Commerce—An Indian Perspective. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 1(2), 250–254.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, Having, and Paying*. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41–50.
- Talvitie, J., Kosonen, I., Meres-Wuori, M., Heikkinen, M., Viitasaari, J. & Luoma, T. (2015). *Esipuhe*. Teoksessa *Digibarometri 2015* (s. 3). Helsinki: Taloustieto Oy.
- Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349–363.

- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary-digital infrastructures: the missing IS research agenda. *Information systems research*, 21(4), 748-759.
- Toimintasuunnitelma strategisen hallitusohjelman kärkihankkeiden ja reformien toimeenpanemiseksi (2015). Haettu 9.3.2016 osoitteesta <http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/321857/Toimintasuunnitelma+strategisen+hallitusohjelman+kärkihankkeiden+ja+reformien+toimeenpanemiseksi.pdf/92b90c0e-9154-487f-bbf8-543cb6433dd6>
- Valtionvarainministeriö. *Digitalisaatio*. Haettu 7.3.2016 osoitteesta <http://vm.fi/digitalisaatio>
- Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in Open Economies: Theory and Policy Implications*. Springer Science & Business Media.
- Yoo, Y., Lyytinen, K. J., Boland, R. J., & Berente, N. (2010). *The Next Wave of Digital Innovation: Opportunities and Challenges: A Report on the Research Workshop 'Digital Challenges in Innovation Research'*. Available at SSRN 1622170.