

Michael Laukka

**DIGITALISAATION VAIKUTUKSET YKSILÖN  
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Laukka, Michael

Digitalisaation vaikutukset yksilön kuluttajakäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 39 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Luoma, Eetu

Digitalisaatio on integroitunut osaksi kaikkea nyky-yhteiskunnissa, ainakin länsimaissa, eikä kulutusympäristö ole poikkeus. Muuttuva kulutusympäristö asettaa uusia haasteita niin yksilöille, kuin organisaatioillekin käynnissä olevan digitaalisen muutoksen aikana. Muutokset ovat nopeita ja laajoja. Teknologia sekä niiden sovellukset kehittyvät ennennäkemättömällä vauhdilla, joka johtaa myös tuotteiden ja palveluiden nopeaan kehittymiseen sekä uusien ideoiden ja konseptien syntymiseen. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, mitkä ovat digitalisaation merkittävämpiä muutoksia yksilön kuluttajakäyttäytymiselle ja tarkastelemaan niiden merkittävyyttä. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsausena ja siinä käytettiin lähteiden hakuun pääasiassa kahta elektronista kirjastoa sekä erityisen hyväksi katsottujen lähteiden lähdeluetteloita. Digitalisaatiolla havaittiin olevan merkittävä vaikutus kulutusympäristöön ja sen kautta kuluttajien kulutustyyliin, päätöksentekoon sekä käyttäytymisen motiiveihin.

Asiasanat: digitalisaatio, digitaalinen muutos, digitalisoituminen, kuluttajakäyttäytyminen, kulutusympäristö, kulutustyyli

## **ABSTRACT**

Laukka, Michael

Effects of digitalization on individual's consumer behavior

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 39 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Luoma, Eetu

Digitalization has integrated into almost everything in current societies, at least in the western world, and modern consumption is not an exception. Changing environment of consumption sets new challenges for individuals and organizations during the ongoing digital transformation. The changes are vast and happen quickly. Technology and their applications evolve quicker than ever before which also leads into faster development of products, services and even new concepts or ideas. This thesis strives to examine the effects of digitalization on individual's consumer behavior and reflect their significance. This thesis is conducted as a literature review. It uses mainly two electronical libraries for sources and in addition bibliographies of excelling sources. It was observed that digitalization has had significant effects on the prevalent environment of consumption and hence on individuals' styles of consumption, decision making and motives of consumption.

**Keywords:** digitalization, digital transformation, digitization, customer behavior, consumption environment, styles of consumption

## KUVIOT

KUVIO 1 Päätöksentekoprosessi.....	19
KUVIO 2 Tarvehierarkia.....	20
KUVIO 3 Laajennettu päätöksentekoprosessi.....	21
KUVIO 4 Suunnitelmallisen käyttäytymisen teoria (TBA-malli) .....	24

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 DIGITALISAATIO .....	9
2.1 Määritelmä.....	9
2.2 Digitalisaation tausta.....	12
2.3 Keskeiset vaikutukset.....	13
2.3.1 Keskeiset yhteiskunnalliset - sekä yksilötason vaikutukset .....	14
2.3.2 Keskeiset vaikutukset liiketoiminnassa .....	16
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	18
3.1 Määritelmä.....	18
3.2 Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet .....	20
3.2.1 Päätöksenteko ja word-of-mouth.....	21
3.2.2 Käyttäytymisen selittäminen ja ennustaminen.....	23
4 KULUTUSYMPÄRISTÖN DIGITALISOITUMINEN .....	25
4.1 Tausta ja vallitseva kulutusympäristö.....	25
4.2 Vaikutukset.....	27
4.2.1 Kulutustyyli .....	27
4.2.2 Sosiaalinen kuluttaja & sosiaalinen kaupankäynti digitaalisessa kulutusympäristössä.....	28
4.2.3 Päätöksenteko & word-of-mouth .....	29
4.2.4 Käyttäytymisen selittäminen digitaalisessa kulutusympäristössä.....	31
5 YHTEENVETO .....	33
LÄHTEET .....	36

# 1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa perehdytään digitalisaatioon sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja tutkitaan näiden kahden aihepiirin vuorovaikutusta. Sitä, mitkä ovat digitalisaation merkittävimpiä vaikutuksia yksilön kuluttajakäyttäytymiseen.

Digitalisaatiota on pyritty määrittelemään paljon kirjallisuudessa monilla eri tavoin sekä eri näkökulmasta. Eri näkökulmille on yhteistä todeta, että digitalisaatioon liittyy olennaisena digitaalisen teknologian integroituminen osaksi ihmisten, yhteiskunnan ja eri organisaatioiden toimintaa, ja informaation käsittelyä. Alasoinin (2015) mukaan digitalisaatio on prosessi, joka hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia ja jossa digitaalinen teknologia integroituu pysyväksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Prosessin lopputulos on digitaalinen muutos. Prosessia vie eteenpäin digitoituminen, jossa erilaisissa muodoissa oleva, analoginen, informaatio muuttuu digitaaliseen muotoon ja siten digitaalisten laitteiden ja tietoverkkojen avulla käsiteltäväksi, varastoitavaksi tai siirrettäväksi. (Alasoini, 2015.) Digitalisaatiota on käsitelty laajasti kirjallisuudessa. Sillä on monimuotoisia ilmentymiä riippuen tarkasteltavasta näkökulmasta (Collin ym., 2015). Useimmat tutkimukset pyrkivät käsittelemään digitalisaatiota rajatuista näkökulmista ilman tarkkaa määritelmää tai historiakuvausta. Myöskin termeistä digitalisaatio, digitaalinen muutos sekä digitoitumisesta kirjoitetaan eri tavoilla riippuen tutkimuksesta. Erityisesti termit digitaalinen muutos sekä digitalisaatio ovat monesti kirjallisuudessa keskenään vaihtokelpoisia (Collin ym., 2015).

Kuluttajakäyttäytyminen on tieteenala, joka pyrkii tutkimaan ja tunnistamaan prosesseja, jotka vaikuttavat silloin, kun yksilöt tai erilaiset ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa sekä halunsa (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Se tarjoaa monipuolista informaatiota monille eri tahoille hyödynnettäväksi (Hoyer, Pieters & MacInnis, 2013). Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan yleensä neljään pääluokkaan, kuluttajan psykologiseen ytimeen, kuluttajan kulttuuriin, kuluttajan päätöksentekoprosessiin sekä kuluttajakäyttäytymisen lopputulokseen. Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu yleispiir-

teittäin laajasti ja siitä on olemassa klassisia teorioita ja malleja käsittelevää kirjallisuutta monipuolisesti saatavilla.

Kuluttajakäyttäytyminen tuottaa monipuolista tietoa tavoistamme tyydyttää tarpeemme monille eri tahoille hyödynnettäväksi eri tarkoituksiin. Digitalisaatio taas merkittävänä muutosvoimana vaikuttaa tapaamme elää ja tehdä asioita sekä yksilöinä, että organisaatioina. Elämä ilman digitaalista teknologiaa käy yhä vaikeammaksi yhteiskunnassa ja muutos on jatkuvaa. Oletettavaa on, että digitalisaatio on vaikuttanut monin tavoin kuluttajakäyttäytymiseen ympäristön digitalisoituessa. Tutkimalla digitalisaation ja muuttuneen ympäristön vaikutuksia yksilön kuluttajakäyttäytymiseen, voimme ymmärtää ja selittää paremmin kuluttajan käyttäytymistä vallitsevassa kulutusympäristössä. Kuluttajan tunteminen on lähtökohta kaikelle kannattavalle liiketoiminnalle. Se mahdollistaa kuluttajakäyttäytymisen taustalla vallitsevien tekijöiden ja prosessien huomioonottamisen tarkemmin, joka voi kasvattaa ostoaikomuksen mukaisen käyttäytymisen todennäköisyyttä, eli konversiosta. Kuluttajan käyttäytymisen tuntemisella vallitsevassa kulutusympäristössä voidaan siten saavuttaa kilpailuetuja, tehostaa liiketoimintaa resurssien allokoinnilla, sekä kasvattaa liikevoittoja. Digitalisaation vaikutusten tunteminen kuluttajakäyttäytymiseen on tärkeää myös kuluttajan paremman suojaamisen kannalta lainsäädännöllä. Lisäksi se tekee kuluttajalle tarpeiden sekä halujen tyydyttämisestä vaivattomampaa yritysten ottaessa heidät paremmin huomioon.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut vallitsevaan kulutusympäristöön sekä yksilöiden kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuskysymys on täten: kuinka digitalisaatio on vaikuttanut yksilön kuluttajakäyttäytymiseen? Jotta tutkimus ja sen rakenne olisivat johdonmukaisia ja tulosten analysoiminen sujuvaa, aloitetaan tutkimuskysymyksen tarkastelu kahden apukysymyksen kautta. Aluksi selvitetään, mitä on digitalisaatio ja mitä on kuluttajakäyttäytyminen.

Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Tiedonkeruussa käytetään pääsääntöisesti kahta elektronista kirjastoa, Google Scholaria sekä AISEL -kirjastoa. Kirjallisuuteen käsiksi pääsyssä hyödynnetään Jyväskylän yliopiston Jykdok -palvelukantaa. Lisäksi on tarkoitus hyödyntää tavoitteellisesti myös hyväksi katsotun kirjallisuuden lähdeluetteloita lähteiden etsinnässä. Pääsääntöisesti on tavoitteena käyttää tieteellisiä julkaisuja, joita voidaan tarvittaessa täydentää, esimerkiksi tieteellisten lähteiden puuttuessa tai niiden ollessa saavuttamattomissa, muilla luotettaviksi katsotuilla lähteillä. Lähteiden luotettavuuden arviointi tapahtuu esimerkiksi Julkaisufoorumin luokitusta, lähdeviitauksien määrää sekä kirjoittajien taustoja ja pätevyyksiä tarkastelemalla tai verkkosivun tapauksessa sen taustojen tarkistamisella. Aihepiirien käsittely rajataan aiheen laajuudesta johtuen hyvin yleiselle tasolle ja keskittyy pääasiassa yksilötason tarkasteluun. Aineistoa hakiessa käytetään sekä suomen- että englannin kielisiä termejä. Digitalisaation osalta ne ovat käytetään mm. seuraavanlaisia hakusanoja: "digitalisaatio", "digitalization", "digitaalinen muutos", "digitaalinen murros", "digital transformation", "digitoituminen" sekä "digitization" yhdistettynä kunkin kappaleen aihepiiriin kuten "määritel-

mä”, ”definition” tai ”background” yms. Kuluttajakäyttäytymisen osalta käytetään mm. ”consumer behavior” ja ”kuluttajakäyttäytyminen”, joita voidaan myös tarkentaa kunkin alaluvun mukaisilla hakusanoilla kuten mm.: ”decisionmaking process”, ”päätöksentekoprosessi”, ”definition” yms. Digitalisaation vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltaessa yhdistellään kummankin aihepiirin hakusanoja. Kirjallisuuteen perehtymisen kautta tulee esille todennäköisesti muitakin tarkempia hakutermejä, joita käytetään myöskin tarvittaessa.

Tutkimuksen rakenne muodostuu tiivistelmästä, johdannosta, analyysistä sekä synteisistä. Analyysissa esitellään lähteinä käytettävä kirjallisuus ja se muodostuu kolmesta sisältöluvusta. Ensimmäisessä sisältöluvussa keskitytään käsittelemään ensimmäistä apukysymystä. Siinä perehdytään digitalisaatioon, sen määritelmään, taustoihin sekä keskeisempiin vaikutuksiin. Toisessa sisältöluvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja selvitetään määritelmän avulla mitä se on, vastaten toiseen apukysymykseen. Sen jälkeen perehdytään tarkemmalla tasolla tutkimuksen kannalta keskeisiin käsitteisiin sekä teorioihin, jotka tunnustetaan tuloksia analysoimalla tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Kolmannessa sisältöluvussa käsitellään tutkimuskysymystä. Siinä perehdytään vallitsevan digitaalisen kulutusympäristöön, sen taustoihin ja digitalisaation yksilöllisiin vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Lopuksi synteisiosassa tiivistetään tutkimuksen löydökset, tehdään johtopäätökset, vastataan tutkimus- ja apukysymyksiin ja tarkastellaan potentiaalisten jatkotutkimusten mahdollisuuksia



## 2 Digitalisaatio

Digitalisaatiosta on ollut yleinen puheenaihe ja tutkimuksen kohde jo pidemmän aikaa, jopa muutamia vuosikymmeniä. Mutta siitä puhutaan edelleen monenlaisilla eri termeillä. Joku puhuu digitalisaatiosta, joku puhuu digitaalisesta muutoksesta, joku taas digitoitumisesta. Erilaiset digitaaliset teknologiat ovat kuitenkin vasta viime vuosina integroitunut niin tiukasti tavallisen ihmisen elämää, että monet eivät enää edes osaa kuvitella, kuinka ilman niitä elettiin. Digitalisaatiota pidetään yhtenä nykyajan merkittävämmistä muutosvoimista, jonka taustalla on teknologian nopea kehitys (Pohjola, 2015). Se vaikuttaa monilla eri tavoin tapaamme elää ja muokannut organisaatioiden sekä yhteiskuntien toimintatapoja. Kirjallisuudessa monet tutkimuksista keskittyvät tarkastelemaan digitalisaation ja digitaalisen muutoksen vaikutuksia liiketoimintaan tai sen johonkin osa-alueeseen. Harvempi tutkimus pyrkii selvittämään merkityksiä ja vaikutuksia yhteiskuntaan tai yksilöiden elämässä. Kaikkein vähiten saatavilla näyttäisi olevan taustoittavaa historiantutkimusta.

Tässä luvussa pyritään selvittämään mitä digitalisaatio oikeastaan on, mistä se tulee, miten se käytännössä vaikuttaa elämäämme ja miksi. Tarkoitus on siis kattavasti määritellä digitalisaatio, tehdä katsaus sen taustoihin sekä kuvaila merkittävimmät vaikutukset mahdollisimman kattavan kirjallisuuden avulla. Tavoitteena on antaa selkeä kuva lukijalle digitalisaatiosta kokonaisuutena. Digitalisaatio vaikuttaa enemmän tai vähemmän meidän kaikkien elämäämme, joten on hyvä tietää tämän tutkimuksen ulkopuolellakin, mitä se oikeastaan tarkoittaa.

### 2.1 Määritelmä

Yksinkertaisesti sekä lyhyesti sanottuna digitalisaatiolla (digitalization) tarkoitetaan digitaalisen teknologian integroitumista pysyväksi ja merkittäväksi osaksi ihmisten elämää eri osa-alueilla (Alasoini, 2015). Digitalisaatio muuttaa tapaamme elää elämän osa-alueilla, jotka ovat digitoitavissa jossain muodossa tai

joihin digitoituminen vaikuttaa (Gray & Rumpe, 2015). Digitalisaatio on siis yhteiskunnallinen muutosprosessi, jota vie eteenpäin digitoituminen (digitization) (Alasoini, 2015) sekä digitaalisen teknologian integroituminen ihmisten jokapäiväisiin toimintoihin (Andriole, 2017). Teknologian integroituminen näkyy mm. internetiin yhteydessä olevien digitaalisten laitteiden käyttönä, informaation jakamisena sekä verkostojen rakentamisena, jonka tavoitteena on tyydyttää yksilön tarpeet sekä halut (Andriole, 2017). Jotta voimme laajemmin ymmärtää digitalisaation käsitteen sekä sen ympäristön ja kontekstin, on pehdyttävä kolmeen eri termiin, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan. Nämä termit ovat: digitalisaatio (digitalization), digitoituminen (digitization) sekä digitaalinen muutos (digital transformation). Pääpiirteittäin digitointi voidaan nähdä konversiona, eli muutoksena, digitalisaatio muutoksen prosessina sekä digitaalinen muutos prosessin lopputulemana (BarNir, Gallagher & Auger, 2003). Kirjallisuudessa kuitenkin käsitellään käsitteitä myös eri tavoin eivätkä kaikki näe käsitteiden suhdetta samalla tavalla. Esimerkiksi kirjallisuudessa ja etenkin puheessa termit digitalisaatio sekä digitaalinen muutos nähdään monesti keskenään vaihtokelpoisina, eli niiden koetaan tarkoittavan samaa asiaa (I-Scoop, n.d.; Collin ym., 2015).

Digitoituminen on laajemman teknologisen kehityksen ns. aliprosessi (sub-process) (BarNir ym., 2003), joka vie digitalisaatiota eteenpäin. Digitoitumisprosessissa, eli digitoinnissa, erilaisissa muodoissa oleva analoginen tai fyysinen informaatio muuttuu digitaaliseen muotoon (Alasoini, 2015). Analoginen tai fyysinen informaatio voi olla esimerkiksi paperinen dokumentti, filmikuvia, ääniaaltoja ym. (I-Scoop, n.d.). Digitointi tapahtuu elektronisten välineiden avulla niin, että muutoksen jälkeen informaatio koostuu binääriluvusta tai yleisimmin niiden sarjasta (0 tai 1) ja täten sen käsittely, varastointi sekä siirtäminen on mahdollista digitaalisilla laitteilla ja niiden välillä tietoverkkojen välityksellä (Collin ym., 2015; Alasoini, 2015). Digitaalinen informaatio koostuu tavuista ja biteistä. Alkuperäinen informaatio tai informaatiolähde harvoin lakkaa itsessään olemasta digitoinnin seurauksena. Joissain tilanteissa, jos esimerkiksi alkuperäinen informaatiolähde on fyysisesti heikossa kunnossa, se kuitenkin se voi prosessin aikana vahingoittua tai tuhoutua kokonaan. Myöskin joissain tilanteissa digitoitavan informaation analoginen versio häviää joka tapauksessa digitoinnin aikana. Näin tapahtuu mm. silloin, kun digitoidaan live ääniä tai -liikkeitä. (I-Scoop, n.d.)

Digitalisaatio voidaan käsittää siis yhteiskunnallisena muutosprosessina, joka hyödyntää teknologian kehityksen tarjoamia mahdollisuuksia. Digitalisaatiossa digitaalinen teknologia integroituu pysyväksi osaksi ihmisten elämää useilla osa-alueilla. (Alasoini, 2015; Gray & Rumpe, 2015.) I-Scoopin (n.d.) mukaan digitalisaatio viittaa kaikkeen tämän hetkiseen digitaalitekniikan käyttöönottoon yhteiskunnallisissa ja yksilöiden toiminnoissa sekä liiketoiminnassa. Liiketoiminnassa digitalisaatio tarkoittaa digitaalisten teknologioiden sekä digitaalisen datan käyttämistä voittojen saavuttamiseksi, liiketoiminnan tehostamiseksi, liiketoimintaprosessien muuttamiseksi tai korvaamiseksi sekä digitaalisen liiketoiminnan mahdollistamiseksi (I-Scoop, n.d.). Gartner (n.d.) määritte-

lee myös digitalisaation liiketoiminnan näkökulmasta digitaalisten teknologioiden käyttämisenä liiketoimintamallien muuttamiseksi sekä uusien voittojen ja arvotuotannon mahdollisuuksien luomiseksi. Siis prosessina, jonka tavoitteena on digitaalisen liiketoiminta (Gartner n.d.). Digitaalinen liiketoiminta (Digital business) tarkoittaa liiketoiminnan designia (Business design), joka yhdistää liiketoiminnan toteutuksessa digitaalisen ja fyysisen maailman. Digitaalinen liiketoiminta pyrkii ennennäkemättömään ihmisten, liiketoiminnan sekä liiketoimintamalleja häiritsevien tekijöiden konvergenssiin tai lähentymiseen. (Lopez, 2014.)

Monesti kirjallisuudessa digitaalinen muutos erotetaan digitalisaatiosta erilliseksi käsitteeksi. Digitaalinen muutos voidaan nähdä digitalisaation lopputulena, olettaen, että digitalisaatio ymmärretään prosessina (BarNir ym., 2003). Liiketoiminnan näkökulmasta, digitaalinen muutos on lopputulos tai -tilanne, jossa digitaalisen liiketoiminnan määritelmä täyttyy. Se tapahtuu digitalisaation kautta, joka puolestaan tapahtuu digitoitumisen kautta. Aiemmin kirjallisuudessa digitaalisella muutoksella viitattiin käsitteenä digitoitumiseen. (I-Scoop, n.d.). Yleistä on myöskin, että kirjallisuudessa sekä puhekielessä käsitteitä ei juurikaan erotella. Collinin ym. (2015) mukaan Digitalisaatiosta puhutaan monesti myös digitaalisena muutoksena. Myös I-Scoopin (n.d.) mukaan monet ihmiset käyttävät termejä digitalisaatio sekä digitaalinen muutos keskenään vaihtokelpoisesti. Boultonin (2017) haastattelema tutkija George Westermanin mukaan digitaalinen muutos tarkoittaa digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä yrityksissä niin, että pyritään merkittävästi muuttamaan toimintakykyä tai yritystoiminnan saavuttavuutta. Määritelmä on hyvin lähellä digitalisaation määritelmää liiketoiminnan näkökulmasta. Boultonin (2017) haastattelema Gartnerin analyytikko Hung LeHong jakaa käsitteen kahteen osaan, digitaaliseen muutokseen sekä digitaaliseen optimointiin. Digitaalisessa muutoksessa yritykset tavoittelevat digitaalisten teknologioiden avulla laajennoksia kassavirtaan, uusia tuotteita ja palveluita tai uudenlaisia liiketoimintamalleja. Digitaalinen muutos pyrkii siis käytännössä muuttamaan liiketoimintaa merkittäväällä tasolla. Digitaalinen optimoinnissa yritykset taas tavoittelevat digitaalisia teknologioita hyödyntämällä tehostamaan tai tukemaan jo olemassa olevia prosesseja. (Boulton, 2017.) Von Kutzchenbach sekä Brønn (2017) kirjoittavat, että digitaalinen muutos tarkoittaa yleisimmin yrityksissä sitä, että pyritään optimoimaan jo olemassa olevia liiketoimintamalleja digitaaliteknologian avulla, mutta jätetään ko. teknologian innovatiivinen potentiaali hyödyntämättä. Von Kutzchenbach sekä Brønn eivät erottele digitaalista muutosta alakäsitteeksi Boultonin (2017) haastatteleman LeHongin mukaisesti. LeHongin määrittelytapaa käyttämällä voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä puhuu digitaalisesta muutoksesta, mutta tarkoittaa sillä käytännössä digitaalista optimointia (Boulton, 2017).

## 2.2 Digitalisaation tausta

Digitalisaatio on globalisaation ohella nyky maailman merkittävämpiä muutovoimia ja sen taustalla on nopea teknologinen kehitys (Pohjola, 2015). Digitalisaation monia ilmentymiä ovat tehokas laskentakapasiteetti, virtuaalinen todellisuus, Internet sekä digitaalisen teknologian yleinen saatavuus ja niiden yhdistettävyyt Internetiin sekä muihin globaaleihin tai lokaaleihin tietoverkkoihin (Balakrishnan, Kumara & Sundaresan, 1999). Digitalisaatiosta sekä digitaalisesta muutoksesta on puhuttu jo parikymmentä vuotta. 1980-luvulla alkanut prosessien tietokoneistaminen sekä digitaalisten toimintojen lisääntyminen liiketoiminnassa ja organisaatioissa jatkuu edelleen ja on kiivaan tutkimuksen kohde (Auriga, 2016).

Teollinen vallankumous, joka alkoi 1780-luvulla, voidaan jakaa nykyperpektiivistä neljään erilliseen vallankumoukseen. Ensimmäistä teollista vallankumousta (Industry 1.0), kutsutaan mekaaniseksi vallankumoukseksi, jonka laitoi liikkeelle höyrykoneen keksiminen 1700-luvun lopulla. Se mullisti tapamme tuottaa hyödykkeitä ja muutti manuaalisen työn osin mekaaniseksi. Toista teollista vallankumousta (Industry 2.0) kutsutaan sähköiseksi vallankumoukseksi, joka puolestaan alkoi 1870-luvun lopulla, jolloin sähköä alettiin tehokkaammin hyödyntää tuotannossa. Se mullisti teollisuuden tuottavuuden seuraavien vuosikymmenten aikana, kun kehitettiin uudenlaisia tehokkaampia tuotantotapoja sekä työvoiman käyttötapoja. Tuotantoprosessit muuttuivat pitkälti standardisoiduiksi. Kolmatta teollista vallankumousta (Industry 3.0) kutsutaan digitaalseksi vallankumoukseksi. Sen katsotaan alkaneen vuonna 1969, jolloin Modicon -niminen yritys esitteli ensimmäisen ohjelmoitavan logiikan (Programmable Logic Controller), joka mahdollisti automaatiojärjestelmien digitaalisen ohjelmoinnin. (Drath & Horch, 2014; Swisscom, n.d.) Seuraavien vuosikymmenten aikana digitaalisten tieto- ja viestintäteknologioiden räjähdysmäinen kehitys sekä 1990-luvulla kaupallistunut Internet johtivat siihen, että digitaalitekniikan sekä Internetin käyttäjämäärät lisääntyivät (Pohjola, 2015). Neljäs teollinen vallankumous (Industry 4.0) on tapahtumassa parhailaan (Drath & Horch, 2014; Swisscom, n.d.). Sillä viitataan Internet-pohjaisten teknologioiden yleistymiseen teollisuudessa. Useimmat tarvittavat teknologiat sekä niiden ainekset ovat jo olemassa ja jopa osittain käytössä, mutta yksilötasolla (Drath & Horch, 2014). Ominaista tälle vallankumoukselle on kaikkien laitteiden, kytkeytyminen toisiinsa verkon välityksellä (Swisscom, n.d), jota voidaan kutsua Asioiden Internetiksi (Internet of Things / IoT). Asioiden Internet -konseptiin liittyy myös olennaisesti monenlaisia muita ICT-konsepteja, kuten pilvilaskenta, informaatiokeskeinen verkostoituminen sekä Big Data, jota mm. IoT tuottaa (Atzori, Iera, & Morabito (2017).

Miksi digitalisaatiosta on kasvanut niin merkittävä trendi ja vaikuttaja nyky-yhteiskunnassa? 2010-luvulla Internetiä käyttää jo yli kolme miljardia ihmistä säännöllisesti ja heistä noin kahdella kolmesta on älypuhelin. Ihmisten lisäksi myös laitteet verkostoituvat teknologian kehityksen seurauksena ja 2020-

luvulla on eri arvioiden mukaan jo useita kymmeniä miljardeja laitteita kytkeytyneenä Internetiin, ja joista myös Asioiden internet (IoT) tulee rakentumaan. Tietotekniikan Liiketoiminnassa menestyvät tulevaisuudessa parhaiten ne yritykset, jotka osaavat yhdistää digitaaliset alustat, tehokkaat toimintatavat ja globaalin liiketoiminnan asiakkaiden tarpeisiin vastatessaan. Siksi jokainen kasvua tavoitteleva yritys tarvitsee digitaalisen strategian. (Pohjola, 2015.) Tämä kuvastaa digitalisaation tärkeää merkitystä liiketoiminnassa. Vaikka tietokone onkin jo 70 vuotta vanha keksintö, se tuli ensimmäisten tavallisten ihmisten koteihin vasta 30 vuotta sitten ja sen sai kytkettyä maailmanlaajuiseen verkkoon, internetiin, 20 vuotta sitten ensimmäisen kerran. Silti se on mullistamassa tapamme elää vasta nyt (Pohjola, 2014). Tämä johtuu Pohjolan (2014) mukaan siitä, että digitaalitekniologia on vasta nyt saapunut suuren ihmismäärän saataville helposti, sillä se on tarpeeksi halpaa. Tietotekniikan eksponentiaalinen kehitys on johtanut historiallisen suuren hintojen laskuun ja teknologian suorituskyvyn nopeaan kasvuun. Mikroprosessorien suorituskyky on kaksinkertaistunut ja saman suorituskyvyn hankintahinta on puolittunut puolentoista vuoden välein jo pitkään. Nykypäivänä tavallisen kannettavan tablet -tietokoneen laskentateho ja suorituskyky voi olla helposti samalla tasolla kuin kaksikymmentä vuotta vanhoilla suuren suorituskyvyn supertietokoneilla, jotka ovat aikanaan maksaneet miljoonia. (Pohjola, 2014.) Pohjolan (2014) mukaan digitalisaatio luo kasvua ja hyvinvointia ja sen takaa tulevaisuudessa laskentakapasiteetin eksponentiaalinen kasvu, digitaalisuus ja ideoiden yhdistettävyyys. Kuinka digitalisaatio on sitten oikeastaan muuttanut tapamme elää elämäämme ja tehdä liiketoimintaa?

### **2.3 Keskeiset vaikutukset**

Digitalisaatio vaikuttaa monella tapaa tapoihimme elää sekä tapaa, jolla yhteiskunta sekä erilaiset organisaatiot toimivat. Digitalisaatio on laajasti ottaen kansainvälistänyt koko talous- ja yhteiskuntajärjestelmää (Alasoini, 2015). Suurin osa kirjallisuudesta keskittyy tutkimaan digitalisaation hyötyjä organisaatioiden toiminnassa, heijastaen halua parantaa suorituskykyä sekä tehokkuutta tietyissä liiketoiminnan osa-alueilla tai aktiviteeteissa (Earley, 2014). Kirjallisuudessa tutkitaan myös digitalisaation roolia yhteiskunnallisessa muutoksessa (Alasoini, 2015) sekä digitalisaation vaikutuksia ihmisten elämään yksilötasolla (Räsänen, 2008; Koironen, Räsänen & Södergard, 2016; Nikunen, 2017). Hyötyjen lisäksi on tutkittu myös digitalisaation haitallisia tai negatiivisia vaikutuksia eri näkökulmista (Shahyan, 2016; Räsänen, 2008; Alasoini, 2015). Vaikka digitalisaation nykypäivän vaikutuksia on tutkittu kattavasti, tulevaisuutta on vaikea ennustaa kahdesta syystä. Ensinnäkin digitaalinen teknologia kehittyy eksponentiaalisesti, sillä rinnakkain kehittyvillä teknologioilla, on mittavia yhteisvaikutuksia ja koska digitaalinen teknologia on koko ajan halvempaa ja paremmin saatavilla. Toiseksi yhteiskunnallisiin muutoksiin vaikuttaa, digitalisaation ohella, muitakin merkittäviä trendejä, kuten esimerkiksi väestön raken-

teen, yhteiskunnallisten arvojen muutokset sekä lisääntyvä ympäristötietoisuus. (Alasoini, 2015.)

### 2.3.1 Keskeiset yhteiskunnalliset - sekä yksilötason vaikutukset

Digitalisaation myötä ihmisten tavat olla tekemisissä keskenään ja asioida ympäröivän yhteiskunnan kanssa ovat merkittävästi muuttuneet (Räsänen, 2008). Yhteiskunnallisten muutosten tärkeimpinä ajureina ovat olleet merkittävät digitaaliset innovaatiot, joita ovat henkilökohtaiset tietokoneet, internet, mobiili-internet sekä sosiaalinen media (Koiranen ym., 2016). Räsänen (2008) mukaan näiden edellä mainittujen innovaatioiden lisäksi myös matkapuhelin on ollut yksi merkittävämpiä digitaalisia innovaatioita sekä digitalisaation ajureita. Mobiili-internet sekä matkapuhelin yhdessä mahdollistavat tilanteen, jossa useimmilla on pääsy langattomasti internetiin miltei missä vain, myös modeemilaajakaistojen ulkopuolella. Internetin käyttäjämäärät ovat olleet jo pitkään kasvussa ja teknologian kehittyessä sekä internetin yleistyessä, monet erilaiset palvelut ovat siirtyneet voimakkaammin sähköisiin, digitaalisiin, kanaviin. Useimmat eivät enää pidä digitaaliteknologian käyttöä erillisenä sosiaalisen kanssakäymisen tai työ- ja vapaa-ajan osa-alueena, vaan se on heille olennainen arkielämän ulottuvuus, joka yhdistää arkielämän eri toimintoja. (Koiranen ym., 2016.)

Digitalisaatio on parantanut tavallisten ihmisten viestintä-, vaikutus sekä tiedonsaantimahdollisuuksia yhteiskunnassa sekä laajentanut ratkaisevasti yhteisöllisyyden ja kansalaisdemokratian vaikutuskanavia (Koiranen ym., 2016). Sanomalehteä ja televisiota ei pidetä enää pääsääntöisenä lähteenä tiedonetsinnässä, vaan internetistä on tullut kanava siihen (Räsänen, 2008). Julkinen keskustelu on nyt useimpien helposti saavutettavissa ja sen lukeminen sekä siihen osallistuminen on reaaliaikaista (Nikunen, 2017). Digitalisaatio on lähentänyt merkittävästi aikaan, tilaan, tiedonsaantiin sekä osallistumiseen liittyviä rajoitteita (Koiranen ym., 2016). Vaikka julkiseen keskusteluun osallistuminen on helpompaa, kuin koskaan aiemmin ja se tapahtuu reaaliajassa, se on myös kärjistyneempää ja polarisoituneempaa kuin aiemmin (Nikunen, 2017).

Internetin suosion nopea kasvu on saattanut sen tarjoamat erilaiset palvelut, sekä sovellukset laajan väestön saataville eri väestönsiin (Koivula, Koiranen & Räsänen, 2016). Suomessa vuosien 2006 ja 2014 välisenä aikana nopeimmin yleistyvät pankkisektorin palveluiden sekä henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettujen sähköpostipalveluiden käyttö. Internetin käyttötarkoitukset vaihtelevat eri ikäryhmien välillä selkeästi. Yleisesti ottaen nuoret ikäpolvet käyttävät enemmän internetiä ja sen tarjoamia sähköisiä palveluita vanhempiin verrattuna, mutta esimerkiksi verkkopankin sekä viranomaisasioinnin suhteen käyttö on jopa yleisempää vanhemmilla ikäpolvien keskuudessa. (Koiranen ym., 2016.) Uusi digitaalinen ympäristö luo yhteiskunnallista kuilua heidän välille, jotka ovat kykeneviä käyttämään teknologiaa tehokkaasti ja jotka eivät ole (Räsänen, 2008). Palveluiden siirtyminen sähköisiin kanaviin ja niihin panostaminen yrityksissä sekä julkisella sektorilla on myös johtanut, ainakin Suomessa, siihen, että perinteisiä palvelumuotoja karsitaan. Tämä johtaa siihen tilanteeseen,

seen, että internetin ulkopuolelle jäävien palvelunsaantimahdollisuudet ovat heikentyneet. (Koiranen ym., 2016.) Vanhemmat ikäpolvet käyttävät internetiä vähemmän nuorempiin verrattuna ja ovat nuorempia yleisemmin muutosvastarintaisia, eli haluttomampia alkaa käyttää digitaalista informaatio- ja viestintäteknologiaa sekä internetiä (Koiranen ym., 2016; Räsänen, 2008). Tulevaisuuden digitaalinen ympäristö vaatii ihmisiltä uusien asioiden ja teknologioiden jatkuvaa omaksumista ja on todennäköistä, etteivät kaikki uudet digitaaliset innovaatiot, kuten esimerkiksi siirtyminen pankki- ja luottokorteista älypuhelinmaksuihin, tule toteutumaan kaikissa väestöryhmissä samalla tavalla (Koiranen ym., 2016). Väestö ikääntyy monissa maissa, joka tarkoittaa, että suurempi osa väestöstä on haluttomampia tai kykenemättömpiä omaksumaan uusia innovaatioita käyttöön, joka johtaa eriarvoisuuteen yhteiskunnissa, joissa karsitaan perinteisiä palvelumuotoja (Räsänen, 2008). Vanhempien ikäluokkien lisäksi myös vähemmän koulutetut väestöryhmät arvostavat yleensä informaatio- ja viestintäteknologiaa vähemmän verrattuna enemmän koulutettuihin (Räsänen, 2008; Koiranen ym., 2016). Koiranen ym. (2016) mielestä tietoyhteiskuntakehityksen ja kansallisen kilpailukykyyn takaamiseksi on todella tärkeää, että kaikki väestöryhmät pysyisivät mukana kehityksessä.

Digitalisaatio vaikuttaa myös työelämään sekä koulutukseen yhteiskunnassa (Alasoini, 2015; Lehto & Neittaanmäki, 2015). Mobiili digitaalitekniikka mahdollistaa uudenlaisia tapoja tehdä työtä, erilaisilla paikoissa, erilaisina aikoina ja osana globaaleja tai paikallisia verkostoja sekä yhteisöjä. Tämä johtaa uudenlaisiin työaikoihin, työtilaratkaisuihin sekä uudenlaisten työyhteisöjen rakentumiseen. Työstä tulee muokattavampaa, jolloin se on paremmin muokattavissa yksilöllisten mieltymysten mukaan, jolla on mahdollista saavuttaa parempi tehokkuus työntekoon. Digitalisaatio kannustaa myös uudenlaisiin työn ulkoistamistapoihin, kuten joukkoistamiseen (crowdsourcing) sekä mikrotehtävöintiin (microsourcing), jotka voivat tuottaa kekseliäitä ongelmanratkaisutapoja ja täysin uudenlaisia innovaatioita työn ulkoistajalle. (Alasoini, 2015.) Digitaaliset ja mobiilit apuvälineet voivat auttaa työntekijöitä tekemään työnsä tehokkaammin. Digitalisaatio luo uudenlaisia ”digitaalisia työtehtäviä”. (Pinkus, Manyika, Ramaswamy, 2016.) Digitalisaatiolla on myös negatiivisia vaikutuksia työelämässä, mutta niiden ennustaminen on vaikeaa, koska työelämän muutoksiin vaikuttavat digitalisaation ohella myös taloudelliset, kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät. Tutkimuksissa on käsitelty lähinnä matalasti koulutetuilta aloilla työpaikkojen häviämistä automaation seurauksena sekä asiantuntijatyön osittaista korvautumista Big Datan keräämisen, organisoimisen sekä analysoimisen seurauksena. (Alasoini, 2015.) Digitalisaation vaikutuksista työelämässä puhuttaessa on pohdittu myös ihmiselementin merkityksen vähenemisen tai sen puuttumisen vaikutuksista. Kasvokkainen kommunikaatio korvautuu vähintäänkin osittain digitaalisella viestinnällä, jolla voi olla eristävä vaikutus. Lisäksi digitalisaatiolla voi olla lamaannuttava vaikutus päätöksentekoon, kun saatavilla oleva suuri määrä dataa täytyy usein ottaa huomioon päätöksiä tehdessä ja koska päätöksiä on tehtävä nopeasti vähentyneen aikaviiveen takia. (Shahyan, 2016.) Digitalisaatio uudistaa omalta osaltaan koulutusta sekä oppimista.

Digitalisaation muuttaessa yhteiskuntaa koulutuksen sisältöjen tulee huomioida uusien teknologioiden hyödyntämisen sekä digitalouden myötä syntyvät uudet ammatit nykyistä paremmin. (Lehto & Neittaanmäki, 2015.) ”Digitaaliset teknologiat avaavat uusia pedagogisia mahdollisuuksia koulutuksen järjestämiseen ja oppimisympäristöihin” (Lehto & Neittaanmäki, 2015, 20)

### 2.3.2 Keskeiset vaikutukset liiketoiminnassa

Digitaaliset innovaatiot ovat viime vuosien aikana keskittyneet kuluttajiin mutta nyt mm. Big Datan ja Asioiden Internetin (IoT) kaltaiset innovaatiot ovat alkaneet muuttaa tuotantoteollisuutta (Pinkus ym., 2016). Teknologian laaja-alainen luonne kuluttajien elämässä kuitenkin on muuttanut liiketoimintaympäristöä jo pidempään (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet & Wlech, 2013). Monet teollisuuden strategit sekä tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että hyvin saatavilla oleva informaatio, sen vaihtaminen ja jakaminen saumattomasti sekä prosessointi mahdollisimman nopeasti ovat avaintekijöitä, kun puhutaan organisaatioiden kyvyistä vastata eskaloituviin asiakasodotuksiin globaaleilla markkinoilla (Balakrishnan ym., 1999). Digitaalisten teknologioiden hyödyntäminen on hyvin yleistä jo melkein kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Ne muokkaavat tapaa tehdä liiketoimintaa vaikuttamalla, tuotteisiin, liiketoimintaprosesseihin, jakelukanaviin ja toimitusketjuihin sekä muokkaamalla itse organisaatioiden rakenteita ja johtamistapoja (Matt, Hess & Benlian, 2015; Piccini, Gregory & Kolbe, 2015; Fitzgerald ym., 2013). Digitoitumisen potentiaaliset hyödyt ovat moninaisia. Digitoitumisella voidaan tavoitella esimerkiksi myyntivolyymien kasvattamista, tuottavuuden parantamista tai uusia innovaatioita arvontuotannossa (Pinkus ym., 2016; Matt ym., 2015). Tämän seurauksena kokonaiset liiketoimintamallit voivat muotoutua uudennlaisiksi tai korvautua kokonaan uusilla (Matt ym., 2015.) Digitaaliset teknologiat mahdollistavat päätöksenteon, informaation prosessoinnin sekä ongelmanratkaisun nopeutumisen organisaatioissa (Earley, 2014). Jotta yritykset voisivat selviytyä ja menestyä nykypäivänä, niiden tulisi ymmärtää digitalisaation mahdollisuudet sekä sen vaikutukset organisaatioille (Von Kutzchenbach & Brønn, 2017). Tuottaja-kuluttaja suhteesta on tullut kuluttajakeskeinen, koska organisaatiot pyrkivät reagoimaan strategisesti digitalisaation aiheuttamiin muutoksiin kuluttajien käyttäytymisessä, joka on johtanut siihen, että organisaatiot pyrkivät paremmin vastaamaan yksilöllisten asiakkaiden persoonallisiin tarpeisiin (Piccini ym., 2015). Balakrishnan ym. (1999) tunnistavat 7 erilaista päähyötyä digitaalisen informaatio- ja viestintätekniologian hyödyntämisestä organisaatioissa. Se nopeuttaa informaation jakamista, joka tehostaa päätöksentekoa. Se helpottaa päätöksentekoon osallistumista, joka voi johtaa ongelmaratkaisun nopeutumiseen ja paremman luovuuden saavuttamiseen. Se tuottaa lisää informaatiota päätöksenteon tueksi, joka johtaa useampiin vaihtoehtoihin sekä todennäköisempiin onnistumisiin. Sen avulla voidaan säästää kuluja ja aikaresursseja automaation kautta. Sen avulla voidaan korvata fyysisen liike huomattavasti nopeammalla digitaalisella liikkeellä ainakin osittain, joka säästää aikaresursseja. Sen avulla voidaan tark-



kailla eri toimintoja ja havaita virheet aikaisemmin. Sen avulla voidaan hyödyntää monipuolista dataa jalostamalla se informaatioksi. (Balakrishnan ym., 1999.) Fitzgeraldin ym. (2013) mukaan digitalisaatio luo ns. digitaalisen ehdottomuuden (Digital Imperative) kaikelle liiketoiminnalle, joka tarkoittaa sitä, että organisaation täytyy onnistua pysymään digitalisaation kehityksessä mukana, tai muuten ne häviävät siihen pystyville kilpailijoilleen ja tuhoutuvat. Adriole (2017) on erimieltä. Hänen mukaansa kaikki organisaatiot, liiketoimintaprosessit tai -mallit eivät vaadi digitaalista muutosta. Monissa tapauksissa muutoksen toteuttaminen ei toisi merkittävää hyötyä. (Adriole, 2017.) Vaikka tietoisuus digitaalisen muutoksen tarpeesta liiketoiminnassa on kasvanut viime aikoina, iso osa organisaatioista kamppailee sen mahdollistamien hyötyjen saavuttamisessa tai ei aio toteuttaa muutoksia liiketoiminnassaan. Syitä tähän voi olla esimerkiksi puutteet muutosjohtamisessa, kokemattomuus tai johdon haluttomuus muuttaa jo valmiiksi tuottoisaa liiketoimintaa. (Fitzgerald ym., 2013; Adriole, 2017.)

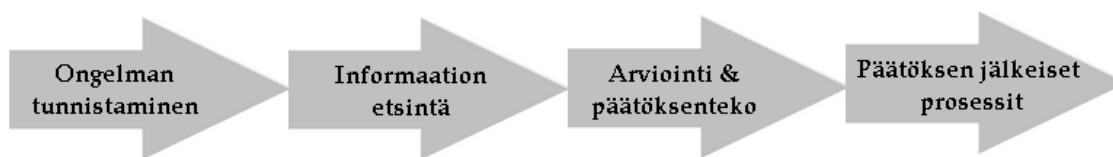
### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii ja pyrkii selittämään käyttäytymistämme nykyajan erilaisissa kulutusympäristöissä. Se vastaa kysymyksiin, miten käyttäytymme ja miksi teemme niin, mitä käyttäytymisemme taustalla on. Kuluttajakäyttäytyminen tieteenalana tuottaa monipuolisesti arvokasta tietoa moniin eri tarkoituksiin, joista seuraavassa luvussa kerrotaan tarkemmin. Tässä luvussa kuluttajakäyttäytyminen määritellään ja perehdytään tarkemmin muutamiin tämän tutkimuksen kannalta keskeisiin käsitteisiin. Tarkoituksena on selvittää, mitä kuluttajakäyttäytyminen oikeastaan on ja luoda lukijalle selkeä kuva.

#### 3.1 Määritelmä

Kuluttajakäyttäytyminen on monia tieteenaloja yhdistävä tieteenala, joka pyrkii tunnistamaan sekä tutkimaan prosesseja, jotka vaikuttavat, kun yksilöt tai erilaiset ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa sekä mielihalunsa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Ihmisten sekä ihmisryhmien käyttäytyminen ja käyttäytymisen prosessit ovat keskiössä (Hoyer, Pieters & MacInnis, 2013). Kuluttajakäyttäytyminen pyrkii selvittämään, mistä syistä kuluttajat ostavat tai jättävät ostamatta, mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon, keneltä he ostavat, milloin he ostavat sekä kuinka he ostavat (Lake, 2009). Hoyerin ym. (2013) mielestä on lisäksi tärkeää selvittää, mitä kuluttajat ostavat sekä tutkia hankkimisprosessien lisäksi käyttöä ja hävittämistä.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan Hoyerin ym. (2013) mukaan jakaa neljään luokkaan. Ensimmäinen on psykologinen ydin, joka käsittää yhden tarkasteltavan kuluttajan yksilölliset kuluttamiseen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä ovat motivaatio, kyvykkyys, asenne, tieto, muisti sekä ymmärrys. Toinen luokka on päätöksentekoprosessi, joka tarkoitus mallintaa yksilön päätöksentekoprosessia, jonka katsotaan karkeasti katsoen koostuvan erilaisista vaiheista (Kuvio 1).



KUVIO 1 Päätöksentekoprosessi (Hoyer ym., 2013)

Kolmas luokka on kuluttajan kulttuuri, joka käsittelee tarkasteltavan kuluttajan päätöksentekoprosessiin liittyviä ulkoisia vaikuttimia, kuten vallitsevaa ympäristöä, normeja sekä vertaisia. Neljäs luokka käsittelee kuluttajakäyttäytymisen lopputulosta erillisenä osa-alueenaan. (Hoyer ym., 2013.) Laken (2009) mukaan päätöksentekoprosessi on tieteenalan keskiössä, johon vaikuttaa joukko ulkoisia sekä sisäisiä vaikuttimia (influences). Sisäisiä vaikuttimia (internal influences) ovat havainto (perception), minäkuva sekä elämäntyyli (self-concept & lifestyle) sekä asenteet (attitudes). Ulkoisia vaikuttimia (external influences) ovat kulttuuri (culture), alakulttuurit (subcultures), sosiaaliset sidosryhmät (groups) sekä kotitalouden rakenne (household structure). Vaikuttimien ohella, myös tilannetekijät vaikuttavat päätöksentekoprosessiin ja prosessi ei aina etene samalla tavalla. Esimerkiksi tottumuksesta ostamiseen liittyvä päätöksentekoprosessi on hyvin erilainen kuin suuremman riskin uuteen ostoon liittyvä päätöksentekoprosessi. (Lake, 2009.)

Kuluttajat hankkivat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita sekä kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan (needs and desires) (Lake, 2009; Solomon ym., 2006). Kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa kaikkiin, sillä kaikilla on tyydytettäviä tarpeita sekä haluja (Solomon ym., 2006). Tarpeita ja haluja on monenlaisia ja ne ovat Maslowin (1987) mukaan hierarkkisesti luokiteltavissa viiteen eri ryhmään. Tarpeet ja niiden hierarkia esitetään usein pyramidikuviossa, jossa alimpana on painoarvoltaan suurimmat ja tärkeämmäksi katsotut tarpeet (Kuvio 2). Painoarvoltaan suurimmat ja tärkeimmät tarpeet ovat selviytymisen ja lisääntymisen kannalta tärkeimmät tarpeet. Hierarkia ei kuitenkaan tarkoita sitä, että alemman luokan tarpeiden tulee kaikilta osin tyydytettyjä, ennen kuin ylemmän tason tarpeiden tyydyttäminen voi alkaa. (Maslow, 1942; Maslow, 1987.) Tarpeet voivat vaihdella suuresti aina fysiologisista, kuten esimerkiksi nälästä ja janosta, itsensä toteuttamiseen, kuten vaikkapa henkiseen täyttymykseen (Solomon ym., 2006). Laken (2009) mukaan merkittävimmät tyydytettävät tarpeet kuluttajilla ovat fysiologiset tarpeet, minäkuvan vahvistaminen, elämäntavan ylläpitäminen, sosiaalisen hyväksynnän hakeminen sekä kulttuurisen identiteetin ilmaiseminen.

Kuluttajakäyttäytyminen tuottaa tietoa monille tahoille hyödynnettäväksi erilaisiin tarkoituksiin. Se tuottaa informaatiota tehokkaan markkinoinnin avuksi alan ammattilaisille, sillä kuluttajan tutkiminen sekä sitä kautta ymmärtäminen auttaa organisaatioita kehittämään tehokkaampia markkinastrategioita sekä -taktiikoita markkinasegmentointiin, kohdentamiseen, asemointiin ja jopa yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien myyntiin. Eetikot ja kannatusliitot voivat informaation avulla kasvattaa julkista tietoisuutta epäasiallisista markki-

nointikäytännöistä ja painostaa yrityksiä luopumaan niistä erilaisin keinoin esimerkiksi järjestämällä kampanjoita ja boikotteja. Lainsäätäjät sekä julkisten säädösten laatijat voivat informaation avulla suojella kuluttajaa epäreilulta, turvatomalta tai epäasialliselta markkinoinnilta lakien sekä säädösten kautta. Akateeminen maailma sekä tutkijat voivat jakaa kuluttajakäyttäytymisen tuottamaa informaatiota ja tuottaa uutta ajantasaista tietoa tekemällä jatkuvasti uutta tutkimusta aiemman pohjalta. Kuluttajat hyötyvät kuluttajakäyttäytymisen tuottamasta informaatiosta eniten, sillä monet aiemmin mainitut tahot pyrkivät pääsääntöisesti joko suojaamaan heitä tai tuottamaan heille parempaa arvoa sen avulla. Kuluttajat voivat myös itse suojautua paremmin ja tehdä parempia päätöksiä, kun he ymmärtävät, mitä tekijöitä heidän toimintansa taustalla vaikuttaa, ja miten heihin yritetään vaikuttaa. Jopa yhteiskuntaa voi kuluttajakäyttäytymisen tuottaman informaation avulla kehittää. Esimerkiksi tuotteiden hävittämisen tutkiminen voi mahdollistaa uusien ympäristöystävällisten kierrätystapojen kehityksen. (Hoyer ym., 2013.)



KUVIO 2 Tarvehierarkia (Maslow, 1987)

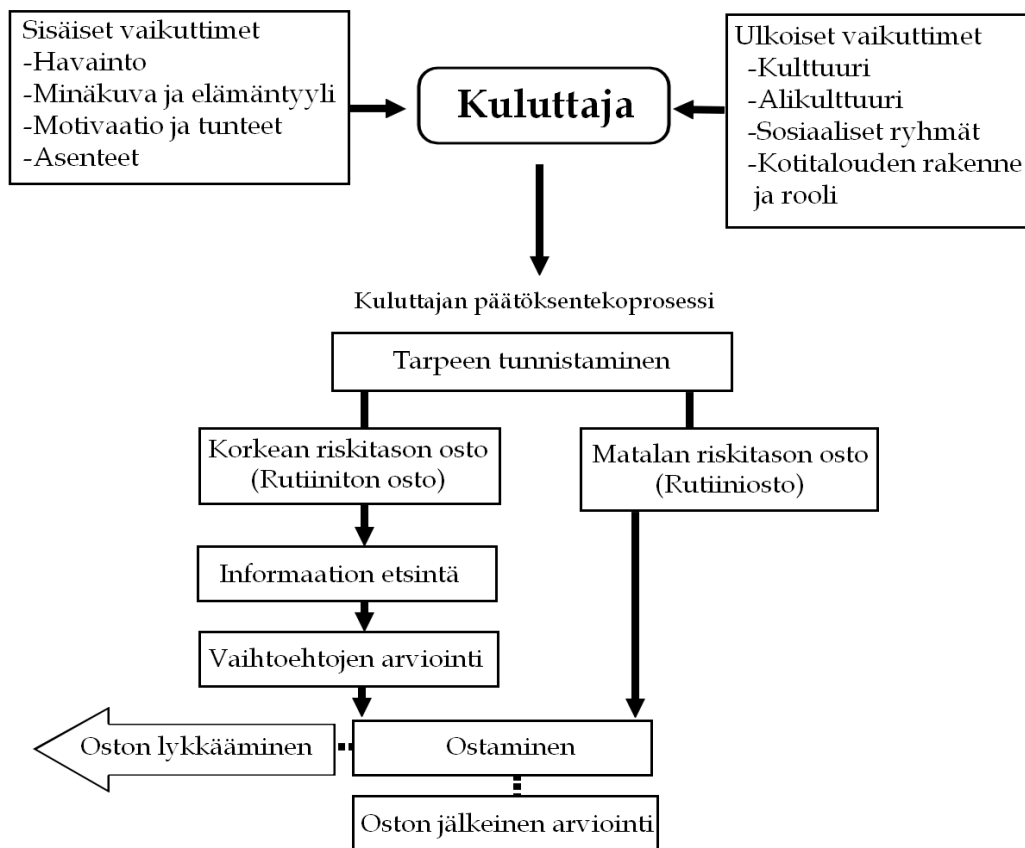
### 3.2 Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja tieteenala, joten tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin vain digitalisaation kannalta keskeisiin käsitteisiin sekä teorioihin, jotka tunnistettiin perehtymällä tarkemmin digitalisaation merkittävimpiin vaikutuksiin yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Perehdymme tarkem-

min päätöstentekoprosessiin sekä sen jälkeisiin prosesseihin ja käyttäytymisen ennustamiseen.

### 3.2.1 Päätöksenteko ja word-of-mouth

Kun kuluttajat tekevät päätöksiä esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden ostamisesta, he käyvät läpi yleensä viisivaiheisen päätöksentekoprosessin. Se on luonteeltaan kognitiivinen eikä siten selkeästi näkyvissä kuluttajien käyttäytymisessä. (Lake, 2009.) Päätöksentekoprosessin vaiheet ovat tarpeet tai ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, päätös, päätöksen arviointi (Lake, 2009; kuvio 3). Joissain malleissa vaihtoehtojen arviointi ja päätöksenteko niputetaan samaan vaiheeseen (Hoyer ym., 2013). Päätöksenteko ei ole kuitenkaan samankaltainen kaikissa ostotilanteissa, vaan se vaihtelee riippuen, millainen tuote tai palvelu on kyseessä (Kuvio 3; Lake, 2009). Rutiinios- toissa, joihin sisältyy pieni koettu riski ja/tai joista kuluttajalla on kokemusta, (low-involvement purchase) päätöksentekoprosessi on yksinkertaisempi, jossa informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi saattavat jopa jäädä kokonaan pois tai niihin käytetään vähemmän resursseja. Rutiinittomissa, korkeamman koetun riskitason, ostoksiin (high-involvement purchase) liittyen kuluttajat käyvät läpi yleensä perusteellisemman päätöksentekoprosessin. Siinä käytetään enemmän aikaa, huomiota sekä energiaa informaation sekä vaihtoehtojen ver- tailuun. (Lake, 2009; Kuvio 3.)



KUVIO 3 Laajennettu päätöksentekoprosessi (Lake, 2009)

Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. Ongelman tunnistaminen tarkoittaa sitä, että yksilön ideaalisen (ideal state) sekä varsinaisen tilan (actual state) välillä on koettu ero. Ideaalisessa tilassa asiat ovat niin kuin halamme niiden olevan ja varsinainen tila kuvailee senhetkistä tilannetta. (Hoyer ym., 2013.) Ongelman tunnistaminen johtaa yleensä jonkin tarpeen heräämiseen. Koettuihin ideaalisiin ja varsinaisiin tiloihin vaikuttavat erilaiset ärsykkeet, kuten esimerkiksi nälkä, jano tai vaikkapa altistuminen mainoksille (Hoyer ym., 2013).

Kun ongelma tai tarve on tunnistettu, sen ratkaisemiseksi on etsittävä ratkaisu. Informaation etsinnän tarkoitus on löytää potentiaaliset vaihtoehdot ratkaisulle ja tutustua niihin. Informaation etsintä alkaa sisäisellä etsinnällä (internal search), jonka aikana etsitään mitä käytännössä halutaan ja kuinka se tyydyttää tarpeen tai ratkaisee ongelman henkilökohtaisella tasolla. (Hoyer ym., 2013; Lake, 2009.) Sitä seuraa ulkoinen etsintä (external search), jossa informaatiota etsitään ulkoisista lähteistä, kuten ystäviltä, myyntimiehiltä, mainoksista tai verkosta. Informaation etsinnän vaiheen laajuus on hyvin yksilöllinen. Jotkut yksilöt ovat levottomampia kuin toiset. Yksilöiden aiemmat kokemukset, informaation etsinnän koettu helppous, siitä saatu koettu arvo ja tyydytys vaikuttavat siihen, kuinka paljon he uutta informaatiota etsivät. Lisäksi vaiheen laajuuteen vaikuttaa tarpeen voimakkuus. Joskus erityisesti suuresta tarpeesta voi tulla yksilö ajava voima, joka johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, jossa informaation etsinnän vaihe on minimaalinen tai sitä ei ole ollenkaan. (Lake, 2009.)

Kun potentiaaliset vaihtoehdot ja tarvittava informaatio ovat kerätty kasaan, se prosessoidaan ja sen pohjalta tehdään valinta tarpeen tyydyttämiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Se tapahtuu eri vaihtoehtojen tarjoamien arvojen tunnistamisen ja arvioinnin kautta. Valinta voi tapahtua eri asioihin pohjautuen. Valinta voi olla tunnepohjainen (affective choice), joka perustuu yksilön kokemaan tuntemukseen, asennepohjainen (attitude-based choice), joka perustuu yksilön asenteisiin, tai se voi olla ominaisuuspohjainen (attribute choice), joka perustuu itse valinnan tuottamien hyötyjen ja kustannusten arvioon. (Lake, 2009.) Hoyer ym. (2013) sisällyttävät tarpeen tyydyttämisen tai ongelman ratkaisemisen tähän vaiheeseen myös. Laken (2009) mukaan itse tarpeen tyydyttäminen ja ongelman ratkaisu ovat oma vaiheensa, jossa arvioidaan vielä erikseen valitun ratkaisun tuottamaa arvoa. Yksilö päättää, milloin hän ratkaisee ongelmansa sekä keneltä ja mistä hän hankkii ratkaisun siihen (Lake, 2009).

Varsinaisen päätöksenteon jälkeen seuraa sen jälkeiset prosessit. Yksilö arvioi päätöksenteon tulosta omien kokemustensa kautta ja vertailee saatuja kokemuksiaan aiempiin uskomuksiin sekä odotuksiin ja muodostaa sitä kautta mielipiteen ja tunnetilan. (Hoyer ym., 2013.) Yksilö on joko tyytyväinen tai tyytymätön (Lake, 2009). Tyytyväisyys on subjektiivinen tuntemus ja objektiivinen arviointi siitä, että päätöksellä saavutettiin sen tavoitteet, kun taas tyytymättömyys on sen vastakohta. Kuluttajat voivat reagoida tyytymättömyyteen herkästi valittamalla, tuotepalautuksella tai osallistumalla negatiiviseen puskaradioon eli word-of-mouthiin. (Hoyer ym., 2013.) Positiiviseen puskaradioon osallistu-

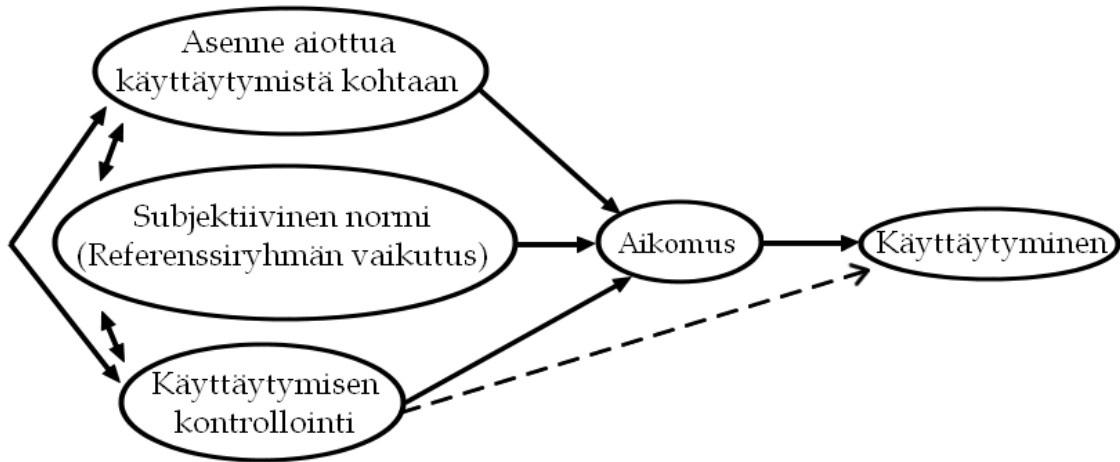
minen vaatii yleensä asiakaskokemuksen, joka on yllättävä tai odottamattoman tyydyttävä eikä siihen usein riitä pelkkä tyytyväisyys. Word-of-mouth -ilmiöllä, eli puskaradiolla, markkinaympäristössä tarkoitetaan asiakkaiden tai muiden yksilöiden suusanallista tai kirjallista viestintää, jossa jaetaan kokemuksia tuotteista, palveluista, tuottajista tai yrityksistä. Puskaradiota pidetään yhtenä luotettavimmista tiedonlähteistä informaation etsinnässä, joten sen merkitys on suuri sekä yrityksille, että päätöksiä tekeville yksilöille. (Entrepreneur, n.d..)

### 3.2.2 Käyttäytymisen selittäminen ja ennustaminen

Kuluttajien käyttäytymistä on pyritty ennustamaan jo pitkään asenne- ja aikomusmittareilla. 1960-luvun lopussa Martin Fishbein ja Icek Ajzen kehittivät perustellun käyttäytymisen teorian (theory of reasoned action), jota kutsutaan myös TRA-malliksi (Hansen, Jensen & Solgaard, 2004). Se pyrkii selittämään ja ennustamaan yksilön käyttäytymisen aikomusta (behavioral intention) ja sitä kautta käyttäytymisen todennäköisyyttä, perustuen tarkasteltavan yksilön omiin asenteisiin aikomusta kohtaan sekä vallitseviin subjektiivisiin sosiaalisiin normeihin, jotka koskevat kyseessä olevaa aikomusta. TRA-malli on saanut paljon kritiikkiä, sillä havaittiin, että monissa tapauksissa pelkät asenteet ja subjektiiviset normit eivät riittäneet selittämään todennäköisyyttä, millä tarkasteltava yksilö päätti käyttäytyä aikomuksen mukaisesti. Esimerkiksi ostamistilanteessa, jos kuluttaja kokee, että hänellä ei ole tarpeeksi resursseja tai tietotaitoa toimia aikomuksen mukaisesti, hän saattaa jättää ostamatta, vaikka hänellä olisikin positiivinen asenne aikomusta kohtaan ja se olisi sosiaalisesti hyväksyttävää hänen sosiaalisessa referenssiryhmässään. TRA-malli toimii edelleen tilanteissa, jossa tarkasteltavalla yksilöllä on täysi kontrolli, resurssit sekä tietotaito aiotun käyttäytymisen mukaisesti toimimiseen. (Hansen ym., 2004.)

TRA-mallin pohjalta Ajzen kehitti 90-luvulla uuden teorian, joka pyrkii ottamaan paremmin huomioon TRA-mallin havaitut epäkohdat ja heikkoudet (Ajzen, 1991; Hansen ym., 2004). Ajzenin suunnitelmallisen käyttäytymisen teoria (Theory of planned action), tai ns. TBA-malli (George, 2004), on nykypäivänä yleisimmin käytetty malli käyttäytymisen ennustamiseen (Hansen ym. 2004). Erona TRA-malliin on se, että se ottaa huomioon käyttäytymisen ennustamisessa yksilön asenteiden sekä subjektiivisten normien lisäksi hänen kokeman käyttäytymisen kontrollin (Perceived behavioral control), sekä kaikkien aikomuksiin vaikuttavien tekijöiden keskinäiset riippuvuudet (Hansen ym., 2004). TBA-mallissa aikomukseen käyttäytyä vaikuttavat tekijät ovat asenne, subjektiiviset normit sekä käyttäytymisen kontrollointi (Kuvio 4; Ajzen, 1991). Asenne kuvaa, kuinka myönteiseksi tai negatiiviseksi yksilö kokee kysymyksessä olevan käytöksen. Subjektiivinen normi kuvaa yksilön kokemaa ympäristön sosiaalista painetta kyseessä olevaan käytökseen tai käyttäytymättä jättämiseen. Käyttäytymisen kontrollointi kuvaa yksilön kokemaa kyseessä olevan käyttäytymisen helppoutta tai vaikeutta. (Ajzen, 1991.) Käyttäytymisen kontrollointi sisältää yksilön subjektiiviset uskomukset siitä, kuinka vaikeaa aiotun käyttäytymisen toteuttaminen olisi hänelle, johon vaikuttavat hänen käytössään olevat resurssit,

tietotaito sekä resurssien käyttötaidot (Hansen ym., 2004). Yleisesti ottaen, mitä suotuisampi yksilön oma asenne ja subjektiiviset normit ovat kyseistä käyttäytymistä kohtaan ja mitä helpommaksi yksilö kokee käyttäytymisen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän käyttäytyy aikomuksen mukaisesti. Vaikuttavien tekijöiden suhteellinen merkitsevyys vaihtelee riippuen tilanteesta ja kyseessä olevasta käyttäytymisestä. Eri tekijöillä on lisäksi vaikutusta toisiinsa. (Ajzen, 1991.)



KUVIO 4 Suunnitelmallisen käyttäytymisen teoria (Ajzen, 1991)



## 4 Kulutusympäristön digitalisoituminen

Muuttuva kulutusympäristö asettaa uusia haasteita niin kuluttajille kuin tuotteiden ja palveluiden tuottajille, sillä muutokset ovat nopeita ja vaikutukset laajoja. Erilaiset tuotteet, teknologia sekä niiden sovellukset kehittyvät jatkuvasti ja hyvin nopeasti, sillä digitaalinen teknologia on merkittävässä tasolla aikaan ja paikkaan sidottu ilmiö. Kuluttaminen on muuttunut digitaaliseksi ja mobiiliksi, joka tapahtuu internet välitteisesti ja mahdollisesti useiden erilaisten digitaalisten laitteiden sekä medioiden välityksellä. Esimerkiksi kuluttaja voi punnita eri vaihtoehtoja mobiiliteknologian välityksellä ja tehdä lopullisen ostopäätöksen kotona tietokoneella. (Kuoppamäki & Taipale, 2017.) Digitalisaation vaikutuksia kulutukseen sekä digitaalisen teknologian käyttöä eri tarkoituksiin on tutkittu kirjallisuudessa kattavasti. Esimerkiksi teknologian käytön tutkiminen on tarpeellista, jotta voidaan ymmärtää erilaisia haasteita tai ongelmia, jotka liittyvät esimerkiksi teknologian käyttötapoihin tai niiden saavutettavuuteen eri väestöryhmissä (Kuoppamäki & Taipale, 2017). Kuluttajakäyttämisen osalta on tärkeää tutkia kuluttamisen ominaispiirteitä nykyisen kaltaisessa kulutusympäristössä, jotta voidaan kattavammin ymmärtää kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Seuraavaksi tarkastellaan kulutusympäristön muutoksia digitaalisen murroksen aikana sekä kuluttajien käyttäytymistä muuttuneessa kulutusympäristössä, jotta saadaan selville, digitalisaation merkittävimmät vaikutukset kuluttajakäyttämiseen.

### 4.1 Tausta ja vallitseva kulutusympäristö

Yhä etenevässä määrin digitaaliseksi muuttuva yhteiskunta mahdollistaa monenlaisia uusia käytänteitä myös kulutuksen osalta. Kulutus on muuttunut yhä etenevässä määrin teknologiavälitteiseksi, joka tarkoittaa sitä, että digitaalista teknologiaa käytetään yhä enemmän kulutustarkoituksiin sekä kulutusvälineenä. Monet arkipäivän kulutuskäytänteet ovat muuttuneet digitaaliseksi ja muu-

tos jatkuu edelleen. Viihde, ostaminen ja jopa monet palvelut, kuten esimerkiksi pankkipalvelut ovat suurissa määrin jo muuttuneet digitaalisiksi. (Kuoppamäki & Taipale 2017.) Esimerkiksi verkkokaupan myynnissä on noin 15 prosentin vuosittainen kasvu länsimaissa. Etäkaupassa digitalisaatio sekä verkkokaupan suosion kasvu ovat jopa mahdollistaneet uuden liiketoimintamallin, niin sanotun puhtaan verkkokaupan, jossa verkkokauppa on yrityksen ainoa myyntikanava. (Meriranta, 2013.) Tuotteiden ja palveluiden teknologiavälitteisen ostamisen lisäksi digitaaliseksi kulutukseksi käsitetään myös erilaisten viestintäteknologioiden käyttö, vaikka sillä ei pyritäisikään ostamaan mitään (Kuoppamäki & Taipale 2017). Muutosten taustalla ovat digitaaliset laitteet ja internet, jotka ovat helposti saatavilla suurelle osalle ihmisiä (Wilska & Kuoppamäki, 2017; Piccini, Gregory & Kolbe, 2015). Esimerkiksi Suomessa 88% väestöstä käytti internetiä vuoden 2017 aikana ja 77%:lla väestöstä oli käytössään matkapuhelin, joka oli myös suosituin väline internetin selaamiseen (Tilastokeskus, 2017). Internetin merkitys markkinointi- ja jakelukanavana on kasvanut ja tulee kasvamaan todennäköisesti myös tulevaisuudessa entisestään, mutta fyysisellä liiketilalla on edelleen keskeinen merkitys asiakaskokemuksen näkökulmasta. Myymälä on muutakin kuin vain jakelukanava, sillä se herättää asiakkaassa tunteita, tarjoaa fyysisen ostoelämyksen ja luo merkityksiä. (Mesiranta, 2013)

Digitaaliset laitteet ovat alkaneet määrittää tavallisen ihmisen arkielämää, jolloin ilman niitä pärjääminen yhteiskunnassa on käytännössä mahdotonta tai vähintäänkin erittäin vaikeaa. Digitaalisten palveluiden käyttö tavaroiden ostaminen, viihteen kuluttaminen sekä sosiaalinen kanssakäyminen ja verkostoituminen sosiaalisen median välityksellä ovat olennaisia asioita yhä merkittävämmälle osalle väestöstä. Lisäksi uudet digitaaliset teknologiat ja niiden käyttäminen toimivat myös statussymboleina sekä erottautumisen välineenä, etenkin ko. teknologioiden elämänkaaren alkuvaiheessa jolloin ne ovat vielä harvojen saatavilla, kalliimpia sekä enemmän kykyjä vaativia käyttää. Näistä syistä teknologia ylläpitää ja osaltaan kasvattaa sosioekonomisia eroja sekä kasvattaa sosiaalisesti hyväksyttävän elintason vaatimuksia yhteiskunnassa. Teknologia-keskeiset tuotteet ovat yhä merkittävämmässä roolissa markkinoilla ja niiden elämänkaari on tavanomaisesti lyhyempi kuin muiden tuotteiden. Yleisesti uudempi ja kehittyneempi teknologia syrjäyttää vanhan ja teknologia kehittyy yhä nopeampaa vauhtia. Esimerkiksi puhelinmarkkinoilla lankapuhelin korvautui ensin matkapuhelimella ja pian sen jälkeen matkapuhelin korvautui älypuhelimella. Monet fyysiset tuotteet ovat korvautuneet digitaalisilla tuotteilla sekä palveluilla. (Wilska & Kuoppamäki, 2017.) Näitä digitaalisia tuotteita ja palveluita voidaan kutsua digitaalisiksi hyödykkeiksi (digital goods). Ne ovat hyödykkeitä, jotka myydään ja toimitetaan sekä ovat siirrettävissä täysin digitaalisessa muodossa. Yleisimmät digitaaliset hyödykkeet ovat mediatiedostoja, kuten esimerkiksi musiikkikappaleita, elokuvia ja televisio-ohjelmia. (Technopedia, n.d.) Digitaaliset hyödykkeet ovat mahdollistaneet uudenlaisen liiketoimintamallin. Erilaiset suoratoistopalvelut saattavat suuren määrän digitaalisia hyödykkeitä, kuten elokuvia ja musiikkia kuluttajien saataville välittömästi vii- veettä internetin välityksellä kilpailukyisellä laadulla. Yhä suosituimmat suora-

toistopalvelut ovat haastamassa tavanomaisia liiketoimintamalleja, kuten DVD- sekä Cd-levyjen myynnin ja vuokraamisen. (Chao, Hegarty & Ingrid, 2016.) Digitaalisten tuotteiden suurin ongelma on niiden tekijänoikeuksien suojaaminen, sillä niiden laiton kopioiminen sekä jakaminen, eli piratismi, on hyvin helppoa ja helposti monien saatavilla (Technopedia, n.d.).

## 4.2 Vaikutukset

Digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajiin muuttuneen kulutusympäristön ja yhteiskunnan kautta. Merkittävimmät vaikutukset näyttävät kirjallisuuden pohjalta liittyvän kuluttajan kulutustyyliin, kulutuksen sosiaalisiin motiiveihin, päätöksentekoon sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin näitä vaikutuksia, niiden laajuutta sekä merkitsevyyttä.

### 4.2.1 Kulutustyyli

Digitaalinen kulutusympäristö on saattanut laajan tuotevalikoiman ja erilaiset palvelut ajasta ja paikasta riippumatta kuluttajille. Se on tarjonnut hintakilpailulle uusia mahdollisuuksia, sillä kuluttajilla on aiempaa helpompi pääsy useaan eri kauppa- ja palvelupaikkaan ja he voivat vertailla hintoja helposti verkossa. Yrityksille verkkokauppa mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoittamisen sekä erikoistuneemman tuotevalikoiman. Yhä useampi tekee ostoksiaan verkossa ja sen suosio kasvaa edelleen. (Mesiranta, 2013.) Suomessa vuoden 2017 aikana jopa joka toinen (52%) 16-89-vuotiaista oli tehnyt kolmen viimeisen kuukauden aikana ostoksia verkossa (Tilastokeskus, 2017). Myös digitaalisten palveluiden käyttö on lisääntynyt. Esimerkiksi verkkopankkia käytti 82% 16-89-vuotiaista suomalaisista viimeisten kolmen kuukauden aikana vuonna 2017 (Tilastokeskus, 2017). Digitaalisten laitteiden ja verkon avulla tapahtuva asiointi koetaan vaivattomaksi, sillä se ei ole sidottu fyysiseen paikkaan eikä aikaan ja tiedonhankinta on helppoa ja sitä on kattavasti saatavilla. Vanhemmissa ikäluokissa verkkoasiointia merkittävimmiten rajoittaviksi tekijöiksi muodostuivat koettu oman osaamisen puute, joka aiheuttaa avuttomuuden tunnetta sekä pelkoa oman pärjäämisen suhteen. (Kempainen, Ylilahti, Uusitalo & Koskinen, 2017.)

Internetin ansiosta kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin on mahdollista vastata paremmin, sillä globaalit ja laajat tuotevalikoimat ovat saattaneet niihin tarpeisiin vastaavat erikoisemmat tuotteet, ns. niche-tuotteet useampien saataville helpommin. Koska ne ovat paremmin saatavilla, niiden kysyntäkin on kasvanut ja yksilöllisten tarpeiden tyydyttämisestä on tullut kuluttajille entistä yleisempää. Yksilöllisten tarpeiden merkityksen kasvu on vaikuttanut siihen, että yritykset pyrkivät vastamaan niihin entistä paremmin. Yksi tapa vastata paremmin kuluttajien korostuneisiin yksilöllisiin tarpeisiin on massaräätälöinti (mass customization). Massaräätälöinnissä kuluttaja pääsee osallistumaan tuotteen

suunnitteluvaiheeseen verkossa. Tavallisesti tuotepohja on vakio, johon kuluttaja pääsee lisäämään persoonallisia tuoteominaisuuksia tai jättämään niitä pois, usein ennalta määritetyistä vaihtoehdoista. (Mesiranta, 2013.)

Kuluttajien kulutustyyli on normaalin arjen ja elämänrytmin ohella nykyään pirstaloituneempia, kuin aiemmin. Kuluttajat käyttäytyvät yksilöllisemmin. Eri väestöryhmissä on paljon eroja digitaalisessa kulutusympäristössä tapahtuvassa kuluttamisessa, kuten teknologian omaksumisen ja käytön, verkkoostamisen sekä median seuraamisen osalta. Nuorempien väestöryhmien kulutus siirtyy yhä etenevässä määrin verkkoon, kun taas vanhemmilla korostuu asiakaspalvelun tarve. Miehet arvostavat keskimäärin enemmän asioinnin nopeutta ja vaivattomuutta, kun taas naiset nauttivat enemmän ostosten tekemisestä. Hyvätuloiset ja korkeammin koulutetut arvostavat kulutuksen osalta muita väestöryhmiä enemmän yksilöllisempiä tuotevalikoimia sekä henkilökohtaisesti räätälöityjä tuotteita. Tulevaisuudessa kaikki kuluttajat tulevat olemaan yhä valikoivampia, tiedostavampia sekä taitavampia teknologian käyttäjiä. (Mesiranta, 2013.)

#### **4.2.2 Sosiaalinen kuluttaja & sosiaalinen kaupankäynti digitaalisessa kulutusympäristössä**

2010-luvulle tultaessa sosiaalisesta mediasta on tullut yhä merkittävämpi osa kuluttajien arkea (Mesiranta, 2013). Esimerkiksi Suomessa yli 60 prosenttia 16-89 -vuotiaista ja alle 34-vuotiaista yli 90 prosenttia seuraa jotakin yhteisöpalvelua, kuten esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä, internetissä. Pikaviestintää älypuhelimella taas käyttää melkein jokainen 16-34 -vuotias suomalainen sekä 63 prosenttia 16-89 -vuotiaista. (Tilastokeskus, 2017.) Kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisten motiivien hyödyntäminen verkkoympäristössä on mahdollistunut sosiaalisen median yleistymisen seurauksena (Mesiranta, 2013).

Monet yritykset ovat integroineet sosiaalisen median niin oleelliseksi osaksi liiketoimintamalliaan, että siitä on alettu puhua sosiaalisena kauppana tai sosiaalisena kaupankäyntinä. Tällaisessa kaupankäynnissä tyypillistä on hyödyntää sosiaalisessa mediassa luotua sisältöä mm. linkittämällä sen yhteyteen verkkokaupan tuotteita. Sosiaalisen kaupankäynnin ilmentymiä ovat myös shoppailuklubit, ryhmäostaminen, sekä intressiyhteisöt, jotka tarjoavat uudenlaisia kulutustyyliä. Shoppailuklubit ovat suljettuja ryhmiä sosiaalisessa mediassa, jossa on myynnissä rajatun ajan pieni valikoima tuotteita kerrallaan klubin jäsenille. Uusien jäsenten hankkimisesta sosiaalisessa mediassa saa yleensä palkinnoksi ns. krediittejä, jolla on rahallista arvoa ja joita voi käyttää omiin ostoksiin shoppailuklubissa. Ryhmäostamisessa on kyse päivittäisten tarjouksien liittämistä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai verkkokaupan yhteyteen, jotka toteutuvat vain, kun tarpeeksi moni kuluttaja lähtee mukaan siihen. Ryhmäostaminen rohkaisee keskustelua tarjouksesta ja siitä tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa, kun ihmiset kutsuvat ystäviään lähtemään tarjoukseen mukaan, jotta se toteutuisi. Intressiyhteisöt ovat taas kuluttajayhteisöjä, jotka ovat luotu jonkin jäsenten yhteisen mielenkiinnon kohteen, kuten esimerkiksi harrastuk-

sen, ympärille. Ryhmässä voi tehdä intressiin liittyviä ostoksia ja niissä on olennaisessa roolissa sosiaalisen median elementit, joita ovat jakaminen, tykkääminen sekä jäsenten välinen keskustelu. Myös kiinteiden myymälöiden yhteyteen on mahdollista liittää sosiaalisen median elementtejä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa vaatekauppaketju White Stuff asensi myymälöidensä sovituskoppeihin multimediatelefoneja, joiden avulla asiakas pystyi ottamaan itsestään kuvan sovituskopissa ja jakamaan sen ystävilleen sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen kaupankäynti on lisännyt kuluttajien valtaa suhteessa yrityksiin. Kuluttajilla on valta vaikuttaa äänestämällä verkkokauppojen valikoimiin ja jopa joissain tilanteissa mahdollisuus vaikuttaa ehdotuksien kautta tuotemuutoksista. Sosiaalinen kaupankäynti mahdollistaa yrityksille tehokkaamman tavan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja ostajat, kun heidät huomioidaan paremmin valikoimiin sekä tuotteisiin liittyvissä asioissa. Lisäksi se mahdollistaa yrityksille tavan hyödyntää liiketoiminnassa kuluttajien tarpeen tulla kuulluiksi. (Mesiranta, 2013.)

#### 4.2.3 Päätöksenteko & word-of-mouth

Digitalisaatio on vaikuttanut merkittäväällä tavalla kuluttajien päätöksentekoon ja ostoprosessiin. Se on kirjallisuuden perusteella vaikuttanut erityisesti informaation ja vaihtoehtojen etsintään ja arviointiin sekä päätöksen jälkeisiin prosesseihin. Informaation etsintä on kattavampaa, siihen on enemmän työkaluja, käyttökokemusten jakaminen on yleisempää ja ne ovat monien saatavilla, ja niitä arvostetaan ja hyödynnetään tiedonlähteinä informaation etsinnässä.

Informaatio tuotteista ja palveluista on tullut helpommin kuluttajien saataville. Informaatiota on paljon ja erilaisten digitaalisten teknologioiden ja internetin avulla sitä on saatavilla yhä suuremmalle määrälle ihmisiä helposti, missä vain ja milloin vain. Tämä on lisännyt kuluttajien yleistä tietoisuutta (informedness), joka tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia markkinoilla olevista tuotteista sekä palveluista, niiden hinnoista ja tarkoista ominaispiirteistä (attributes). (Piccini, ym., 2015.) Kuluttajien ollessa yhä tietoisempia markkinoiden hintatasosta sekä eri vaihtoehtoista johtaa siihen, että heidän on mahdollista toimia määrätietoisemmin (Piccini, ym., 2015; Wilska, Nyrhinen, Uusitalo & Pecoraro, 2013). Internet on potentiaalisesti tehnyt informaation etsinnän vaiheen päätöksenteossa helpommaksi, nopeammaksi ja vähemmän ponnisteluita vaativaksi. Tieto on nopeasti saatavilla internetin missä tahansa ja milloin tahansa. Ennen internetiä ja digitaalisia teknologioita kuluttajilta kului merkittävästi enemmän aikaa ja vaivaa tiedon hankkimiseen useissa fyysisissä liikkeissä vieraillessa, niihin soittaen sekä erilaisia paperisia tuotekuvastoja lukien. Hakukoneet luovat nopeasti kuluttajille haun mukaisen kattavan listan tuotteista tai palveluista, niiden hinnoista ja ominaisuuksista sekä myyjistä ja myyntipaikoista. Myös verkkokaupoissa tuotteiden etsintä on paljon nopeampaa ja helpompaa kuin fyysisissä liikkeissä tuoteluetteloitten sekä hakutoimintojen avulla. (Thompson & Yon, 2003.) Kaikki väestöryhmät eivät ole samanar-

voisessa asemassa. Digitaalisten kanavien käyttö vaatii laiteresurssien lisäksi myös käyttö- sekä tietotaitoa tai ns. Internet-lukutaitoa (internet literacy). (Hairong & Maratha, 2006.) Esimerkiksi vanhemmilla ikäluokilla ja vähemmän koulutetuilla väestöryhmillä ko. taidot ovat yleensä heikommalla tasolla kuin nuoremmilla sekä korkeammin koulutetuilla (Räsänen, 2008; Koiranen ym., 2016). On havaittu, että kuluttajan kokemus digitaalisesta kulutusympäristöstä ja -informaation etsinnästä johtaa siihen, että on suurempi todennäköisyys, että kuluttaja kokee saavansa vähemmän hyötyä informaation etsinnästä ja hakee sitä vähemmän. Ne joilla olivat kokemuksen kautta enemmän tietoisia, hakivat informaatiota vähemmän. Lisäksi verkkokaupat jotka tekivät laadukkaana informaation etsimisestä helpompaa hakea sekä vertailla, saivat todennäköisemmin kuluttajat vähemmän herkiksi hinnalle ja siten enemmän laadukkaita sekä kalliimpia tuotteita ostaviksi. (Thompson & Yon, 2003.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa päätöksenteossa on myös eroja digitaalisessa kulutusympäristössä. Digitaalisessa kulutusympäristössä kuluttajat näyttävät arvostavan enemmän verkon ja digitaalisten laitteiden avulla saatavaa ajallista eikä rahallista säästöä sekä kätevyyttä. He käyttävät todennäköisemmin enemmän rahallisia resursseja saadakseen parhaan mahdollisen vaihtoehdon nopeasti ja kätevästi. (Thompson & Yon, 2003.) Esimerkiksi, jos vaihtoehtoja on paljon tarjolla, on todennäköisempää, että kuluttaja joutuu käyttämään aikaresursseja enemmän vaihtoehtojen vertailuun, sekä kaupan kokonaisarviointiin (overall deal evaluation), jolla on voi verkkoympäristössä olla negatiivinen vaikutus päätöksentekoprosessissa (Hairong & Maratha, 2006). Kauppapaikan koettu luotettavuus on kuluttajille hyvin tärkeä kaupan kokonaisarvion kannalta. Informaatiolla, joka tulee luotettavaksi koetulta internet sivulta, on suurempi vaikutus vaihtoehtojen arvioinnissa, sekä riskinhallinnassa. Jos informaatiota ei ole riittävästi tarjolla tai siihen ei luoteta, hinta vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan tuotteen laadukkuudesta ja suorituskyvystä. Digitaalisessa kulutusympäristössä kuluttajat vaikuttavat myös arvostavan tavanomaista enemmän etukuponkeja tai kokeiluversioita sekä tuotenäytteitä oston laukaisijoina (purchase trigger). Kokeiluversiot tai tuotenäytteet mahdollistavat kokeilemisen ennen ostamista ja kokeilu on tärkeä osa erilaisia arviointiprosesseja, joissa kuluttajalle muodostuu mielikuva tuotteesta, palvelusta tai sen tarjoajasta. Ne vähentävät kuluttajan riskiä. (Thompson & Yon, 2003.)

Lopullisen ostopäätöksen ajureina toimii yleensä kaupan kokonaiskustannukset tai erilaisten koettujen hyötyjen kompromissit. Kokonaiskustannukset ovat rahallisia sekä rahattomia. Rahattomia kustannuksia ovat erilaiset henkiset resurssit, kuten esimerkiksi aika ja vaiva. Koetut ominaisuudet voivat olla toiminnallisia, operatiivisia (esimerkiksi luotettavuus ja kestävyys), tai henkilökohtaisia. Nykyaikana digitalisaatio on tehnyt hyötyjen ja kustannusten vertailun sekä arvioinnin ennenäkemättömän helpoksi ja nopeaksi. Kuluttajat ovat edelleen hyvin erilaisia. Jotkut ovat enemmän hintaherkkiä ja osa arvostaa enemmän hyötyjä, joten kuluttajien tyypilliset käyttäytymistavat vaihtelevat segmenteittäin. (Thompson & Yon, 2003.)

Lopullista ostopäätöstä sekä hankintaa seuraa päätöksentekoprosessissa päätöksen jälkeiset prosessit. Tällaisia ovat mm. käyttökokemusten hankkiminen sekä niiden arviointi ja jakaminen. (Hoyer ym., 2013.) Kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteista, palveluista tai yrityksistä, voidaan puhua puskaradio-, eli word-of-mouth (WOM) -ilmiöstä. Jos se tehdään verkossa digitaalisten laitteiden avulla, voidaan puhua sähköisestä puskaradiosta tai ns. electronic word-of-mouth -ilmiöstä (eWOM). (Yoo, Sanders & Moon, 2013.) Kuluttajilla on yleensä kolmenlaisia motiiveja jakaa käyttökokemuksiaan verkossa. He voivat tavoitella taloudellista hyötyä, sosiaalisen aseman parannusta ja/tai yksinkertaisesti sosiaalista vuorovaikutusta (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004.) Digitalisaatio on mahdollistanut käyttökokemusten jakamisen verkossa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstoilla ja blogeissa, helposti ja nopeasti suuren ihmismäärän saataville. Sähköisessä puskaradiossa (eWOM) oleva informaatio voi olla perinteistä markkinointiviestintää vakuuttavammasi koettu tiedonlähde. Esimerkiksi Suomessa etenkin korkeakoulutetut kuluttajat luottivat puskaradioon tiedonlähteenä enemmän, kuin toimittajien tuotearviointeihin ja se oli heille ensisijainen kanava informaation etsintään päätöksenteossa. Myyjien ja tuote-esittelijöiden tarjoama informaatio on silti edelleen yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä. Sähköinen puskaradio ja sen suosio ovat osaltaan vähentäneet yritysten valtaa suhteessa kuluttajiin, sillä he eivät voi kontrolloida sitä, mitä heistä kirjoitetaan ja negatiiviset kokemukset leviävät verkossa hyvin nopeasti. (Wilska ym., 2013.)

#### 4.2.4 Käyttäytymisen selittäminen digitaalisessa kulutusympäristössä

Käyttäytymisen ennustamiseen sekä selittämiseen kehiteltyjä perustellun käyttäytymisen - (TRA) sekä suunnitelmallisen käyttäytymisen teoriaa (TBA), ja niiden pätevyyttä on testattu useissa tutkimuksissa digitaalisessa kulutusympäristössä (George, 2004; Hansen, ym., 2004; Lim & Dubinsky, 2005). Käyttäytymisen selittäminen digitaalisessa ostoypäristössä auttaa ymmärtämään paremmin käyttäytymiseen vaikuttavia ja sen taustalla olevia tekijöitä. Tämän ymmärryksen avulla voidaan ennustaa tarkemmin kuluttajien käytöstä kulutusympäristössä tai esimerkiksi kehittää verkkokauppoja miellyttävämmiksi ja siten houkuttelevimmiksi (George, 2004.)

Hansen ym. (2004) vertailivat TRA- ja TBA-malleja sekä arvioivat niiden pätevyyttä digitaalisessa kulutusympäristössä päivittäistavaroiden ostamisen osalta. Heidän tuloksensa osoittivat, että sekä TRA-, että TBA-malli onnistuivat selittämään ostokäyttäytymistä ja ennustamaan sitä verkko-ostoypäristössä. TBA-malli kuitenkin tuotti parhaat tulokset ottamalla huomioon subjektiivisen normin sekä asenteiden keskinäisen merkittävyyden. Tärkeimmäksi käyttäytymisaikomuksen selittäjäksi muodostui asenne ja subjektiivisella normilla oli myös merkittävä rooli, mutta epäsuorasti asenteisiin vaikuttamisen kautta. Yllättäen, käyttäytymisen kontrolli, eli koettu käyttäytymisen helppous tai vai-

keus aikomuksen mukaiseen käyttäytymiseen ei merkittävästi parantanut käyttäytymisaikomuksen ennustamista tai selittämistä. (Hansen ym., 2004.)

Lim ja Dubinsky (2005) testasivat TBA-mallin pätevyyttä verkko-ostamisen selittäjänä sekä käyttäytymisaikomukseen vaikuttavien tekijöiden riippuvuuksia ja niiden merkitsevyyksiä. He saivat samankaltaisia tuloksia, kuin Hansen ym. (2004). Asenne oli merkittävin verkko-ostokäyttäytymistä selittävä tekijä ja toiseksi merkittävin oli subjektiivinen normi, eli ympäristön vaikutus. Positiivinen ympäristön vaikutus vaikutti epäsuorasti myös asenteisiin positiivisuuteen. (Lim & Dubinsky, 2005.) Käyttäytymisen kontrolliin liittyen Lim ja Dubinsky (2005) saivat täysin odotettua päinvastaisia tuloksia. Vaikutti siltä, että suurempi koettu käyttäytymisen kontrolli vaikutti negatiivisesti käyttäytymisaikomukseen. Heidän mukaansa yksi mahdollinen selittävä tekijä sille on se, että tällaisissa tapauksissa aiemmat negatiiviset kokemukset verkko-ostamisesta ovat saattaneet estäneet heitä kehittämästä käyttäytymisaikomusta verkko-ostamiseen myöhemmin. (Lim & Dubinsky, 2005.)

George (2004) tutki niin ikään TBA-mallin pätevyyttä internet ostamiseen liittyvän käyttäytymisen ennustamisessa. Hän sai hiukan erilaisia tuloksia kuin Hansen ym. (2004) tai Lim ja Dubinsky (2005). TBA-malli todettiin päteväksi, ja paremmaksi kuin yksinkertaisempi TRA-malli ostokäyttäytymisen ennustajana sekä selittäjänä, sillä verkossa asenteiden lisäksi käyttäytymisaikomuksen todennäköisyyteen vaikutti vahvasti käyttäytymisen kontrolli, eli kuinka helpoksi tai haastavaksi yksilö kokee aikomuksen mukaisen käyttäytymisen. TRA-malli ei ota huomioon tätä tekijää. (George, 2004.)



## 5 Yhteenveto

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään sekä tarkastelemaan digitalisaation merkittävämpiä vaikutuksia yksilön kuluttajakäyttäytymiseen yhden tutkimuskysymyksen avulla: mitkä ovat digitalisaation merkittävimmät vaikutukset? Tutkimuksen johdonmukaisuuden ja tulosten analysoinnin kannalta oli olennaista lähteä selvittämään sitä kahden apututkimuskysymyksen avulla: (1) mitä on digitalisaatio ja (2) mitä on kuluttajakäyttäytyminen. Digitalisaation osalta termi määriteltiin kattavasti, sen taustoihin perehdyttiin ja tarkasteltiin sen keskeisiä vaikutuksia yhteiskunnan, yksilön sekä liiketoiminnan näkökulmista. Kuluttajakäyttäytyminen päädyttiin määrittelemään kirjallisuuteen viitaten kattavalla tavalla. Myöhemmin, digitalisaation vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltaessa oli havaittavissa, että on tarvetta syventyä joihinkin kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin sekä käsitteisiin tarkemmin. Nämä käsitteet on esitelty tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen määritelmän jälkeisessä aliluvussa. Sellaisiksi osoittautuivat päätöksentekoprosessi, ns. word-of-mouth -ilmiö sekä kaksi keskeisintä käyttäytymistä selittävää ja ennustavaa teoreettista mallia. Digitalisaation vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltaessa lähdettiin liikkeelle nykyajan vallitsevan kulutusympäristön kuvauksella ja selvittämällä digitalisaation vaikutukset siihen. Sen jälkeen tarkasteltiin digitaalisen kulutusympäristön vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Merkittävimmät vaikutukset näyttivät kirjallisuuden pohjalta painottuvan kulutuksen tyyleihin, päätöksentekoon ja sen jälkeisiin prosesseihin sekä käyttäytymisen selittämiseen.

Digitalisaatiolle on olemassa kirjallisuudessa monenlaisia määritelmiä, jotka käyttävät aihepiirin käsitteitä, kuten digitaalinen muutos, digitalisaatio sekä digitoituminen eri tavoin. Eri määritelmiä ja näkökulmia yhdistelemällä voidaan todeta, että digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen teknologian integroitumista yhä merkittävämmäksi osaksi ihmisten elämää, yhteiskuntaa sekä liiketoimintaa muuttaen tapojamme tehdä asioita sekä yksilöinä, että organisaatioina. Lisäksi sille on ominaista myös informaation muuttuminen yhä etenevis- sä määrin digitaaliseen muotoon. Termiä digitaalinen muutos käytetään monesti myös keskenään vaihtokelpoisesti digitalisaation rinnalla kirjallisuudessa. Myöskään digitalisaation taustoista ja historiasta ei ole yhtä selkeää kuvausta

historiankirjoituksessa. Digitaalisen teknologian kehittyessä räjähdysmäisesti 1900-luvun puolenvälin jälkeen ja tullessa helpommin saataville se on ajan mitaan saavuttanut suuren suosion ja mahdollistanut uudenlaisia sovelluksia asioiden tekemiseen organisaatioissa sekä yksilöiden elämässä.

Kuluttajakäyttäytyminen on monia tieteenaloja yhdistävä tieteenala, joka tutkii, kuinka kuluttajat toimivat tarpeidensa tyydyttämiseksi erilaisissa kulusympäristöissä, mitkä ovat heidän motivaatioitaan käyttäytymiseen sekä millaiset tekijät ja prosessit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymisessä ja sen taustalla. Kuluttajakäyttäytymisen tuottama tieto tarjoaa monenlaista hyötyä kuluttajille, yrityksille sekä yhteiskunnalle.

Digitalisaation vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltaessa on syytä tarkastella ensin vallitsevaa kulusympäristöä. Nykyaikana digitaalitekнологia integroitunut merkittäväksi osaksi kaikkea yhteiskunnassa eikä vallitseva kulusympäristö ole poikkeus. Digitaalista teknologiaa käytetään kulutustarkoituksiin sekä kulusvälineenä. Informaation etsiminen, ostaminen sekä palveluiden käyttäminen tapahtuu etenevissä määrin internetissä digitaalisten-, usein mobiilien, teknologioiden avulla ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalitekнологian käytöstä on tullut normaalin elämän mahdollistaja, sillä ilman sitä elämä on vaikeaa. Palvelunsaanti- ja erityisesti erikoistuotteiden hankkimismahdollisuudet internetin ja digitaalitekнологian ulkopuolella elävillä ovat heikentyneet integraation seurauksena. Digitalisaation vaikutus vallitsevaan ympäristöön on ollut merkittävä. Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä vallitsevassa digitaalisessa kulusympäristössä, havaitaan, että merkittävimmät muutokset liittyvät kulutustyyliin, kulutuksen sosiaalisten motiivien korostumiseen, päätöksentekoprosessiin sekä päätöksenteon jälkeiseen käyttäytymiseen.

Digitalisaatio on saattanut entistä laajemman tuotevalikoiman ja erilaiset palvelut ajasta ja paikasta riippumatta kuluttajille. Verkko-ostamisesta on tullut merkittävä kulutuksen muoto, koska se koetaan monipuoliseksi, vaivattomaksi sekä aina saatavilla olevaksi. Kulutustyyli on muuttunut laajojen tuotevalikoiden ja saatavuuden vuoksi pirstaloituneemmiksi. Ne ovat yksilöllisempiä ja eri väestöryhmien tyyli eroavat toisistaan entistä enemmän. Lisäksi myös erikoistuotteiden kysyntä on kasvanut niin globaalien kuin paikallistenkin verkkokauppojen yleistymisen seurauksena, kun niiden saatavuus on parantunut ja hankinta helpottunut. Sosiaalisen median suosio on lisännyt myös sosiaalisen kulutuksen mahdollisuuksia, joka on johtanut sen lisääntymiseen.

Digitaalisessa kulusympäristössä päätöksentekoprosessin vaiheet näyttävät säilyneen ja pysyneen samassa järjestyksessä. Vaikutukset näyttävät keskittyvän eri vaiheiden laajuuteen ja päätöksenteon jälkeisillä prosesseilla vaikuttaa olevan suurempi vaikutus muiden päätöksentekoon. Informaation etsinnästä on tullut kattavampaa, koska se on vaivattomammin saatavilla ja sen etsintään on enemmän työkaluja ja se hoituu nopeammin kuin aiemmin. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja toimivat siksi määrätietoisemmin vertaillessaan ja arvioidessaan vaihtoehtoja. Käyttökokemusten jakamisesta on tullut päätöksenteon jälkeisessä käyttäytymisessä digitalisaation ansiosta yleisempää, koska

niiden jakamisesta on tullut vaivatonta ja useammilla on pääsy käsiksi niihin. Koska käyttökokemuksia pidetään erityisen luotettavina informaatiolähteinä verrattuna esimerkiksi myyjien tarjoamiin lähteisiin, niiden merkitys on korostunut informaation etsinnän vaiheessa päätöksentekoprosessissa.

Käyttämistä selittävien ja ennustavien teoriamallien osalta tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että sekä perustellun käyttäytymisen teoria (TRA), että suunnitelmallisen käyttäytymisen teoria (TBA) ovat molemmat päteviä selittämään kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa kulutusympäristössä. Jokseenkin TBA:ta pidettiin tarkempana ja siten parempana vaihtoehtona. Mielenkiintoista on, että TBA:ta pidetään yleensä tarkempana verrattua TRA:han, koska se ottaa huomioon asenteiden ja ympäristön vaikutuksen lisäksi käyttäytymisen kontrollin, eli käyttäytymisaikomuksen koetun helppouden tai vaikeuden. Kirjallisuudesta löydettiin vain yksi tutkimus, joka oli saanut vastaavia tuloksia digitaalisessa kulutusympäristössä. Useimmissa tutkimuksissa TBA:n teki tarkemmaksi digitaalisessa kulutusympäristössä ennemminkin se, että se ottaa huomioon käyttäytymisaikomukseen vaikuttavien eri tekijöiden keskinäiset vaikutukset, tässä tapauksessa ympäristön vaikutuksen asenteisiin. Asenne muodostui kaikissa tarkastelluissa tutkimuksissa tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi käyttäytymisen selittämisessä digitaalisessa kulutusympäristössä. Se, että käyttäytymisen kontrollilla on tutkitusti vähäinen merkitys käyttäytymistä selittävänä tekijänä digitaalisessa kulutusympäristössä, on todella mielenkiintoista. Monesti juuri oman osaamisen koettu puute ja pelko pärjäämisestä ovat etenkin vanhemmissa ikäluokissa todettu merkittävimmiksi rajoittaviksi tekijöiksi käyttäytymisessä digitaalisessa kulutusympäristössä.

Tätä tutkimusta tehdessä havaittiin useita potentiaalisia jatkotutkimuksen aiheita. Digitalisaatiosta, sen määritelmästä, taustoista sekä merkityksestä on kirjoitettu verrattain vähän ja se tarjoaa mahdollisuuksia perehtyä tarkemmin näihin osa-alueisiin. Digitaalista kulutusympäristöä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa vain yksilön näkökulmasta, joten yritysten sekä yhteiskunnan näkökulmista tarkastelu ja sen laajemmista merkityksistä niille voisi avata uudenlaisia näkökulmia digitalisaation merkitysten tutkimiselle. Lisäksi käyttäytymistä selittävien mallien testaaminen eri väestöryhmillä, erityisesti eri ikäryhmillä, digitaalisessa kulutusympäristössä voisi tuoda tarkempaa ymmärrystä kuluuskäyttäytymisen pirstaloitumisesta ja selittää käyttäytymistä niissä.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä-millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? *Työpoliittinen Aikakauskirja*, 2(2015), 26–37.
- Andriole, S. (2017). Five Myths About Digital Transformation. *Spring 2017 Issue*, 58(3), *Frontiers*.
- Atzori, L., Iera, A. & Morabito (2017). Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm. *Ad Hoc Networks*, 56(1), 122-140.
- Auriga (2016). Digital Transformation: History, Present, and Future Trends. Haettu 13.03.2018 osoitteesta: <http://auriga.com/blog/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>
- Balakrishnan, A., Kumara, S. & Sundaresan (1999). Manufacturing in the Digital Age: Exploiting Information Technologies for Product Realization. *Information Systems Frontiers*, 1(1), 25-50.
- BarNir, A., Gallagher, J. & Auger, P. 2003. Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: the case of the magazine publishing industry. *Journal of Business Venturing*, 18(6) 789-841.
- Boulton, C. (2017). What is digital transformation? A necessary disruption. Cio, Haettu osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/1924786259?accountid=11774>
- Chao, C., Hegarty, N. & Ingrid, F. (2016). Impact of Movie Streaming over Traditional DVD Movie Rental – An Empirical Study. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 4(2), 104-109.
- Collin, J., Hiekkänen, K., Korhonen, J.J., Halén, M., Itälä, T., Helenius, M., (2015). *IT Leadership in Transition-The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*. Research rapport, Aalto University. Department of Computer Science.
- Drath, R. & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or Hype? *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 8(2), 56-58.
- Earley, S. (2014). The Digital Transformation: Staying Competitive. *IT Professional*, 16(2), 58-60.
- Entrepreneur (n.d.) Word-of-Mouth Advertising. Haettu 27.4.2018 osoitteesta: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2013). *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative* (Research Report 2013). MIT Sloan management Review.
- Gartner (n.d.). Digitalization. Haettu 22.1.2018 osoitteesta: <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>

- George, J. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gray, J. & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14(4), s. 1319-1320.
- Hairong, L. & Maratha, R. (2006). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (5)2.
- Hansen, T., Jensen, J. & Solgaard, H. (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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, D. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer W., Pieters, R. & MacInnis, D. (2013). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- I-Scoop (n.d.) Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. Haettu 9.3.2017 osoitteesta: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>
- Kempainen, T., Ylilahti, M., Uusitalo, O. & Koskinen, V. (2017) *Varttuneet kuluttajat, sähköyhtiön asiakkuus ja palvelumuotoilu* (Digi 50+ -hankkeen loppuraportti) 60-78. University of Jyväskylä.
- Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. (2016). Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? *Talous & Yhteiskunta*, 44(3), s. 25-29.
- Koivula, A., Koiranen, I. & Räsänen, P. (2016), Digitaaliset kuilut ja verkkorahapelaamisen väestöryhmittäiset muutokset 2006–2014, *Yhteiskuntapolitiikka*, 81, 247–259.
- Kuoppamäki, S-M. & Taipale S. (2017). Mobiili kuluttaminen, ikä ja sukupuoli (Digi 50+ -hankkeen loppuraportti). 40-59. University of Jyväskylä.
- Lake, L. (2009) *Consumer Behavior For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.
- Lehto, M. & Neittaanmäki, P. (2015). *Keski-Suomesta digikoulutuksen johtava maakunta*. Esiselvitys ja Master plan luonnos. Informaatioteknologian tiedekunnan julkaisu No. 21/2015. Jyväskylän yliopisto.
- Lim, H. & Dubinsky, A. (2005). The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(19), 833-855.
- Lopez, J. (2014). Digital Business is Everyone's Business. Forbes. Haettu 10.03.2018 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/05/07/digital-business-is-everyones-business/#14eb5fd77f82>
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering; Berkeley*, 57(6), 339-343.

- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality* (3. uud. painos). Delhi: Pearson Education.
- Maslow, A. (1942). Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mesiranta, N. (2013). *Erikoiskaupan tulevaisuus verkossa. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa*. (ERIKA 2020-hankkeen loppuraportti), 59-79. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Nikunen, K. (2017). Media, monimuotoisuus ja digitaalinen ympäristö. *Tieteessä tapahtuu*, 35 (5), 27-30.
- Paulus-Rohmer, D., Schatton, H. & Bauernhansl, T. (2016). Ecosystems, Strategy and Business Models in the age of Digitization - How the Manufacturing Industry is Going to Change its Logic. *Procedia CIRP*, 57(), s. 8-13.
- Piccinini, E., Gregory, R. W. & Kolbe, L. M. (2015). Changes in the producer-consumer relationship - towards digital transformation. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*, 1634-1648.
- Pinkus, G., Manyika, J. & Ramaswamy, S. (2016). The Most Digital Companies Are Leaving All the Rest Behind. *Harvard Business Review*. Haettu 18.03.2018 osoitteesta <https://hbr.org/2016/01/the-most-digital-companies-are-leaving-all-the-rest-behind>
- Pohjola, M. (2015). Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Haettu 12.03.2018 osoitteesta: [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf)
- Pohjola, M. (2014). Suomi uuteen nousuun. ICT ja digitalisaatio tuottavuuden ja talouskasvun lähteinä. Teknologiateollisuus ry. Haettu 17.03.2018 osoitteesta: [http://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/file\\_attachments/pohjolan\\_raportti\\_suomi\\_uuteen\\_nousuun.pdf](http://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/file_attachments/pohjolan_raportti_suomi_uuteen_nousuun.pdf)
- Räsänen, P. (2008), The Aftermath of the ICT Revolution? Media and Communication Technology Preferences in Finland in 1999 and 2004, *New Media & Society*, 10, 225-245.
- Shahyan, K. (2016) *Leadership in the digital age - A study on the effects of digitalisation on top management leadership*. Master thesis. Stockholm University.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Swisscom (n.d.) Faster, more intelligent, more networked: The fourth industrial revolution. Haettu 14.03.2018 osoitteesta: <https://www.swisscom.ch/en/business/enterprise/themen/digital-business/geschichte-der-digitalisierung.html>
- Technopedia (n.d.) Digital Goods. Haettu 10.4.2018 osoitteesta: <https://www.techopedia.com/definition/1467/digital-goods>
- Thompson, T. & Yon, Y. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.

- Tilastokeskus (2017). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Haettu 16.4.2018 osoitteesta: <https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/index.html>
- Von Kutzchenbach, M. & Brønn, C. (2017). Education for Managing Digital Transformation: A Feedback Systems Approach. *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 15(2).
- Wilska, T-A. & Kuoppamäki, S-M. (2017). *Sukupolvien digitaalinen kuilu? Uuden teknologian merkitys eri ikäluokkien varttuneille kuluttajille 2000-luvun aikana* (Digi 50+ -hankkeen loppuraportti) s. 81-94. University of Jyväskylä.
- Wilska, T-A., Nyrhinen, J., Uusitalo, O. & Pecoraro (2013). *Suomalaisten kulutustyyli ja ostoympäristöt. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa.* (ERIKA 2020-hankkeen loppuraportti) 59-79. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Yoo, C., Sanders, G. & Moon, J. (2013) xploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.