

3. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASLÄHTÖISYYS

Kuluttajakäyttäytyminen on kaupan toimialalla yksi keskeisimmistä rakennemuutosta eteenpäin vievistä muutosvoimista. Valta on siirtynyt kuluttajille ja ostopolku hankinnan suunnittelusta ostopäätöksen tekemiseen on entistä yksilöllisempää ja kuluttajan omaan toimintaan perustuvaa. Asiakaskokemuksesta ja asiakaspolun saumattomuudesta on tullut kaupan keskeinen strateginen menestystekijä. Kaupan asiakaskunta jakautuu yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen ja asenteiden perusteella ja megatrendit, kuten digitalisaatio ja ilmastonmuutos sekä globaalit toimintaympäristömuutokset muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä jatkuvasti ja nopeasti. Kaupan toimialalla on entistä tärkeämpää ennakoita ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen muutoksia ja kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen lähtökohdat ja muutos

Kuluttajien arvojen ja asenteiden kehitystrendit

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on yksi kaupan alaan keskeisimmin vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajan käyttäytymisen taustalla vaikuttavat yleisesti monet tekijät, kuten yksilön päätöksentekoon ja tiedonkäsittelyyn, sosiaaliseen ympäristöön ja kulttuuriin liittyvät tekijät. Arvot ja asenteet ovat erityisen kiinnostavia pohdittaessa, miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu kaupan alalla. Arvot ovat suhteellisen pysyviä uskomuksia tavoittelemisen arvoisista päämääristä, jotka pätevät eri tilanteissa ja ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä.¹

Kuluttajakäyttäytyminen ei muodostu pelkästään ostopäätöksen tekemisestä: käyttöön ja käytöstä poistamiseen liittyvät asiat ovat tulleet olennaiseksi osaksi kuluttajien päätöksentekoa. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu ostopäätöksen ohella myös tuotteiden ja palvelujen hankinnan suunnittelu (ostoa edeltävä vaihe) ja käyttö, käytöstä poistaminen (kierrättäminen, uudelleenkäyttö jne.) sekä asiakkaiden keskinäiset suosittelut ja kanssakäyminen. Entistä useampi kuluttaja pohtii ostopäätöstä tehdessään esimerkiksi tuotteiden kierrätettävyyttä tai jälleenmyyntiarvoa kuluttajien välisessä kaupassa. Kulutuksen prosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa.²



Kuva x. Kulutuksen prosessi (lähde: Mitronen & Närvänen 2020)

Suomessa kuluttajien valinnoissa korostuu "rationaalisuus" ja suomalaiset ovat edelleen arvoiltaan varsin yhtenäisiä. Globaalin arvotutkimuksen (World Values Survey 2020) mukaan maat jakautuvat arvokartalla kahden ulottuvuuden mukaan: perinteiset/rationaaliset arvot ja selviytymisen/itseilmaisun arvot. Selviytymisen arvot painottavat taloudellinen ja fyysinen turvallisuus, riskin välttäminen, etnosentrisyys), sekä niihin, joissa painottuvat itseilmaisun arvot (ympäristötietoisuus, rasismien vastustaminen, tasa-arvoisuus, osallistuminen demokratiaan). Suomi kuuluu maihin, joissa rationaaliset arvot ja itseilmaisun arvot ovat korostuneimpia.³ Designtoimisto

¹ Mitronen & Närvänen, 2020

² Mitronen & Närvänen, 2020

³ Mitronen & Närvänen, 2020

Kuudes (Kuudes 2019) on toteuttanut Suomessa jo useamman kerran akateemisesti vertaisarvioidun Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen. Tämän kuluttajatutkimuksen mukaan 88 prosenttia vastaajista (otoskoko noin 1 000 vastaajaa) kokee, että heidän kulutusvalintansa vastaavat heidän arvomaailmaansa. Lisäksi Pellervon taloustutkimuksen tekemän arvotutkimuksen (Mäkilä 2018) mukaan suomalaiset ovat arvoiltaan melko yhtenäinen kansa.

Nuoret arvostavat enemmän yksilöllisyyttä, vanhemmat hyvinvointia. PTT:n (2018) tutkimuksessa havaittiin vain pieniä eroja vastaajien välillä, ja ne liittyivät erityisesti ikään. Nuoremmilla vastaajilla korostuivat enemmän yksilöön liittyvät arvot ja vanhemmilla puolestaan yleiseen hyvinvointiin liittyvät arvot. Säilyttämiseen pohjautuvat arvot korostuvat myös Designtoimisto Kuudennen kuluttajatutkimuksessa (2019): jopa 81 prosenttia kaikista vastaajista toi esille, että on mukavaa, kun arki on tasaista ja sujuvaa, ja 61 prosenttia totesi, että hankkii mieluummin aina tutun tuotteen kuin uuden ja erilaisen. Myös brändien arvostustutkimuksissa Suomessa yleensä korkeimmille sijoille nousevat kotimaiset, perinteikkäät brändit.

Turvallisuuteen liittyvät arvot ovat korostuneet kaikkialla koronaviruspandemian takia. Tämänkaltaisten arvojen korostuessa on siis mahdollista, että kuluttajat haluavat entistä todennäköisemmin valita tuttuja, aiemmin hyväksi havaittuja tuotteita, palveluja ja yrityksiä kuin kokeilla uusia.

Kuluttaminen liittyy entistä tiiviimmin henkilön omaan identiteettiin. Kulutus ja sen kautta saavutettavat kokemukset ja elämykset ovatkin yksi tapa toteuttaa itseohjautuvuuden arvoa: toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa ja uuden tutkimista. Kulutustutkimuksen piirissä on jo pitkään tunnistettu se, että kuluttajat rakentavat identiteettiään ja ilmaisevat itseään muille kulutusvalintojensa kautta (Närvänen ym. 2013). Tämän arvioidaan olevan näin myös jatkossa, ja kuluttaminen tai yhtä lailla kuluttamatta jättäminen (kuten tiettyjen merkkien tai tuotteiden boikotointi) tulee olemaan keskeinen keino itseilmaisuuksiin ja identiteetin rakentamiseen myös jatkossa.

Perhekeskeisyys ja läheisten hyvinvointi ovat myös jatkossa keskeisiä kulutuspäätösten lähtökohtia. Esimerkiksi vuonna 2018 Suomalaisen työn liiton teettämän Suomalaiset ostopäätösten äärellä -kyselytutkimuksen (Suomalaintyö.fi 2018) mukaan vastaajista 34 prosenttia sijoittui ryhmään "parasta minulle – parasta perheelleni", joka heijastelee perhekeskeisiä arvoja. Koronaviruspandemian aikana monet kuluttajat ovat viettäneet entistä enemmän aikaa perheen parissa, ja siksi perhearvot voivat korostua pandemiatilanteen takia vielä aiempaa enemmän jatkossa.

Vastuullisuuden merkitys jatkaa kasvua kaikissa kuluttajaryhmissä, kriittisten määrä kuitenkin myös huomattava. Designtoimisto Kuudennen uusimman Tiedostava kuluttaja -julkaisun (2019) mukaan vastuullisuuden merkitys on kasvanut eri kuluttajaryhmissä Suomessa. Toisaalta tutkimuksen mukaan 26 prosenttia vastaajista pitää vastuullista kuluttamista ärsyttävänä ilmiönä. (Kuudes 2019.)

Kaupan asiakaskunta jakautuu yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen ja asenteiden perusteella. Kuluttajien arvomaailmassa on yhtenäisiä tekijöitä, joita selittävät esimerkiksi kulttuurinen tausta. Silti kaupan näkökulmasta asiakaskunta jakautuu yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen ja asenteiden perusteella riippuen henkilöstä, tilanne- ja ympäristötekijöistä sekä kotitalouksien käytettävissä olevista tuloista. Hienojakoinen, syvälinen, monipuolinen ja ajantasainen kuluttajaymmärrys on siis välttämätöntä kaupan alan yritysten asiakaslähtöisyyden kehittämisen kannalta. Kulutusyhteiskunnassa tapahtuu myös eriarvoistumista sen suhteen, miten kuluttajilla on mahdollisuuksia toteuttaa tarpeitaan ja arvojaan kuluttamalla.⁴

Arkisissa kulutuspäätöksissä korostuu helppous ja vaivattomuus. Rutiininomaisissa kulutustilanteissa, kuten arkipäivän ruokaostoksissa, kuluttaja ei pohdi jokaista ostosta erikseen tai tee päätöksiä kovinkaan tietoisesti, vaan saattaa toimia hinta ja vaivattomuus edellä. Näiden tekijöiden merkitys korostuu entistä useammalle kuluttajalle taloudellisessa taantumassa ja pandemiatilanteen tai muun vastaavan kriisin aikana. Esimerkiksi globaalit verkkokaupat pystyvät luomaan ylivertaista toiminnallista asiakasarvoa pitkälle kehitetyn vaivattoman ostoprosessin ja ostamisen helppouden avulla.

Erilaiset kanta-asiakkuusjärjestelmät ohjaavat ja keskittävät valintoja erityisesti päivittäistavarakaupassa. Suomessa yli 90 prosenttia kuluttajista kuuluu johonkin kanta-asiakkuusjärjestelmään. Kanta-asiakkuusjärjestelmät ovat tapa kasvattaa kuluttajien sitoutuneisuutta hintaetuisten ohella myös muilla eduilla, yhteisillä tapahtumilla ja kauppaan muodostuvalla tunnesiteellä.

⁴ Mitronen & Närvänen, 2020

Eri ikäryhmät tulevaisuuden kuluttajina

Ikä menettää merkitystään kuluttajakäyttäytymisen selittäjänä. Vaikka ikä ja muut demografiset tekijät (esimerkiksi sukupuoli tai sosiaaliluokka) ovat viime aikoina menettäneet merkitystään kuluttajakäyttäytymisen selittäjänä tai ryhmittelyjen pohjana, sukupolviryhmittelyllä on edelleen tietty selitysvaikutus. Se johtuu siitä, että suurin piirtein samoina vuosikymmeninä syntyneillä kuluttajilla on yhteisiä sukupolvikokemuksia yhteiskunnan poliittisista, taloudellisista ja sosiaalisista tapahtumista, jotka vaikuttavat heidän pysyvän luonteisiin arvoihinsa ja suhtautumistapoihinsa.⁵

Vanhenevan kuluttajaväestön (vuonna 2020 +55-vuotiaat) osuus suomalaisista kuluttajista on kasvussa yhteiskuntarakenteen muuttuessa. Tämä kuluttajaryhmä on entistä tärkeämpi myös kaupan alan yrityksille asiakkaina. Monille ikääntyville kuluttajille on tyypillistä, että käytettävissä on suhteellisesti enemmän rahaa ja aikaa kuluttamiseen kuin muilla sukupolvilla. Vanhenevat sukupolvet ovat erityisesti terveys-, hyvinvointi- ja elämyspalveluiden kuluttajina merkittäviä asiakasryhmiä, vaikka he jäävät esimerkiksi markkinoinnissa nuorempien sukupolvien varjoon. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan arvoista vanheneville sukupolville ovat tärkeimpiä turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus verrattuna nuorempiin, joilla korostuvat enemmän arvostuksen saaminen, jännityshakuisuus ja elämästä nauttiminen. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön kyselytutkimuksessa vuodelta 2019 vanhimmissa kuluttajaryhmissä korostuivat hienoisesti muita ikäryhmiä positiivisemmat ympäristöasenteet.⁶

X-sukupolven (vuonna 2020 40-55 vuotiaat) kuluttajakäyttäytymistä leimaa käytännöllisyys, hintatietoisuus ja skeptisyys. X-sukupolveen luetaan kuuluvaksi noin vuosina 1965–1979 syntyneet, jotka ovat eläneet nuoruuttaan 1980–1990-luvuilla. Heitä yhdistäviä sukupolvikokemuksia ovat 1990-luvun lama, Neuvostoliiton kaatuminen, globalisaatio ja perhenormien purkautuminen yhteiskunnassa. X-sukupolvea on määritelty kuluttajina ensimmäiseksi teknologiaorientoituneeksi sukupolveksi, joka on käytännöllinen, skeptinen ja hintatietoinen ostopäätöksissään. Elettyään nuoruuttaan laman aikana tämä sukupolvi myös välttää riskiä. Tutkimusten mukaan tämä sukupolvi haluaa edelleen etsiä tietoa ja tehdä vertailuja ostopäätöstensä tueksi.⁷

Milleniaalit (vuonna 2020 25-39 vuotiaat) ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi ja kuluttajakäyttäytymiseltään hienojakoisempi kuin yksikään edellinen sukupolvi. Tämä sukupolvi on elänyt nuoruuttaan pääosin taloudellisen kasvun aikakaudella, ja he ovat ensimmäisiä diginatiiveja: sukupolvi on käyttänyt lapsesta lähtien uutta tietotekniikkaa sekä internetiä. Milleniaalit ovat kulutustottumuksiltaan hienojakoisempia kuin muut sukupolvet, he ottavat kulutukseensa vaikutteita populaarikulttuurista ja ilmaisevat omia arvojaan kuluttamalla aiempia sukupolvia enemmän. Milleniaalit ovat myös tottuneempia erilaisiin markkinointitaktiikoihin ja tiedostavampia kuin muut sukupolvet. Toisaalta kasvettuaan kulutusyhteiskunnassa he ovat myös taipuvaisempia ilmaisemaan itseään kuluttamalla.⁸

Z-sukupolvi (vuonna 2020 alle 25-vuotiaat) eivät kuluttajina erota fyysistä ja digitaalista maailmaa vaan ne muodostavat kokonaisuuden ja digilaitteet ovat erottamaton osa heidän kaikkea elämäänsä. Z-sukupolven katsotaan olevan viimeisin kuluttajasukupolvi, milleniaalien jälkeen (pääosin 2000-luvulla) syntyneet ja osittain vasta kuluttajaksi kasvamassa oleva sukupolvi. Tätä sukupolvea määrittelee erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisten laitteiden rooli heidän arjessaan ja elämässään.⁹ Tämä sukupolvi arvostaa aitoutta ja haluaa sosiaalista muutosta yhteiskunnassa. He ovat tottuneita digitaalisen ja fyysisen maailman jatkuvaan vuorovaikutukseen. Heille ei ole olemassa erikseen digitaalista ja fyysistä kauppaa, vaan ainoastaan erilaisia kosketuspisteitä, joiden kautta he voivat asioida yritysten kanssa. Milleniaalien tapaan Z-sukupolvi on myös yhteiskunnallisesti tietoinen ja arvostaa yritysten läpinäkyvyyttä ja poliittisia kannanottoja heille tärkeiden arvojen ja ideologioiden puolesta, kunhan yrityksen toiminta on linjassa näiden kanssa.¹⁰

⁵ Mitronen & Närvänen 2020 ja Lissitsa & Kol 2016.

⁶ Mitronen & Närvänen 2020 ja Karjaluoto 2020.

⁷ Mitronen & Närvänen 2020.

⁸ Mitronen & Närvänen 2020 ja Lissitsa & Kol 2016.

⁹ Mitronen & Närvänen 2020 ja Kirvesmies 2018.

¹⁰ Lahtinen & Närvänen 2020.

Kulutussyhteisöjen kasvava merkitys

Kuluttajien ostotottumukset eivät noudata kaikilta osin ikä- tai asuinpaikkajakaumaa, vaan markkinoilla toimii useita erilaisia kuluttajaryhmiä. Näillä valintoihin vaikuttaa perinteisesti ostopäätöksiä ohjanneiden seikkojen ohella esimerkiksi kaupan tai tuotteiden eettisyys, kestävä kulutuksen ja kehityksen edistäminen, sosiaaliset tekijät taikka bränditietoisuus. Aina ei ole kuitenkaan olemassa kuluttajalle vaihtoehtoja joko tuotteen ominaisuuksista ja ostopaikoista tai kauppapaikan saavutettavuudesta taikka kuluttajan haavoittuvuudesta johtuen.

Kulutussyhteisöt eroavat asiakassegmenteistä siten, että ne ovat asiakkaiden itsensä valitsemia, usein itseorganisoituvia ryhmiä. Siten niiden jäsenet ovat yleensä lähtökohtaisesti kiinnostuneempia ja motivoituneempia vastaanottamaan viestejä ja tietoa yhteisön kautta. Yhteisö luo jäsenilleen monenlaista arvoa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta konkreettisiin vinkkeihin ja neuvoihin. Kulutussyhteisöjä voi muodostua sekä fyysisesti että virtuaalisesti. Verkko-yhteisöt, kuten erilaisten harrastajien keskustelupalstat ja Facebook-ryhmät, ovat olleet pitkään suosittu tapa hakea tietoa tuotteista, vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia sekä kehittää harrastukseen liittyvää tietotaitoa ja oppia.¹¹

Päivittäistavarakaupan kannalta merkityksellisiä kulutussyhteisöjä ovat olleet viime vuosina esimerkiksi erilaiset ruokavalioiden ympärille syntyneet verkko-yhteisöt ja ruokablogit. Kuluttajat seuraavat yhteisöissä esiin nousevia trendejä, joten yhteisöillä on konkreettista vaikutusta tuotteiden kysyntään. Yhteisöllisyys luo asiakkaalle merkityksellistä asiakasarvoa. Yhteisössä kuluttajat voivat jakaa tuotevinkkejä ja keskustella teemaan liittyvistä asioista, mutta se voi toimia samalla esimerkiksi alustana yrityksen kanta-asiakasohjelmalle. Suomessa yhteisöllisyyttä on hyödynnetty esimerkiksi lemmikkitarvikeliikkeiden ja ulkoiluun keskittyvien kauppakettujen markkinoinnissa.

Vahva kulutussyhteisö voi olla kilpailuetua tuova tekijä, sillä se auttaa yritystä erilaistumaan kilpailusta ja synnyttää vahvempaa tunnepitoista sitoutumista sekä asiakasuskollisuutta. Merkityksellinen yhteisö voi erilaistaa yrityksen lähinnä hinnalla ja ostamisen helppoudella pelaavista kansainvälisistä verkkoalustoista. Yhteisössä viestintä ja vuorovaikutus tapahtuvat kuluttajien välillä eikä pelkästään yritykseltä asiakkaille päin. Viestintä koetaan näin yrityksen markkinointiviestintää uskottavampana ja autenttisempänä. Vahva kulutussyhteisö voi myös osallistua yrityksen markkinointiin ja tuote- sekä palvelukehitykseen, sillä sen jäsenet ovat aktiivisia ja sitoutuneita kehittämään itselleen tärkeitä asioita.¹² Yhteisön kehittäminen ja johtaminen vaativat kuitenkin yritykseltä myös resursseja ja sitoutumista pitkäjänteisesti.¹³ Toiminta pohjautuu yhteisiin arvoihin ja vastavuoroisuuteen ja puhuttelee erityisesti niitä kuluttajia, jotka tekevät ostopäätöksiä arvopohjaisesti.

Koronan vaikutukset

Koronapandemian vaikutuksesta arki on monella kuluttajalla muuttunut radikaalisti erityisesti kansainvälisesti tarkastellen. Myös Suomessa kuluttajat ovat vähentäneet liikkumistaan julkisilla paikoilla ja esimerkiksi kauppakeskuksissa. Etätyösuositusten takia kotona olominen on lisääntynyt. Statistan (2020, Coronavirus impact on...) mukaan Saksassa, Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa yli 70 prosenttia kuluttajista vastasi viettävänsä tavallista enemmän aikaa kotona ja yli 50 prosenttia vastasi menevänsä harvemmin kivijalkamyymälään. Ajanvietto kotona tuotti myös Suomessa merkittävää kasvua rautakauppa- ja puutarhatuotteisiin sekä kuntoiluvälineisiin, joita voi käyttää kotona (Kaupan liitto 2020). On todennäköistä, että osa kuluttajista omaksuu koronan aikana oppimansa uudet käytänteet, kuten ruuan verkkokauppatilaukset, vaikka pandemiatilanne helpottaisi. Kotona olemisella voi olla vaikutusta myös kuluttajien arvoihin: kuluttajat voivat tukea lähellä olevia yrityksiä enemmän (Ollila 2020).

Fyysisissä kaupoissa käyminen väheni koronarajoitusten vuoksi huomattavasti ja ravintolaruoan tilaaminen kotiin kasvoi voimakkaasi. Koronaviruspandemia vaikutti ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja päätöksentekoon. Jyväskylän yliopiston kauppa- ja kauppa- ja ravintolaruoan kyselytutkimuksessa (2020) selvitettiin (N=1 000) koronavirusepidemiasta johtuvien rajoitusten vaikutusta työikäisten (18-65 vuotta) suomalaisten kuluttajien käyttäytymiseen arjessa sekä koronarajoitusten vaikutusta heidän taloudelliseen tilanteeseensa ja koettuun hyvinvointiin. Lisäksi tutkittiin kuluttajien arviota kulutuksesta rajoitusten purkaannuttua. Verkkokaupoista ostaminen

¹¹ Närvänen, Kartastenpää & Kuusela 2013.

¹² Närvänen, Gummesson & Kuusela 2014.

¹³ Närvänen, Koivisto & Kuusela 2019.

yleistyi tutkimuksen perusteella yllättävän vähän, mutta ostaminen painottui aiempaa enemmän elintarvikkeisiin ja ravintoloiden noutoruokapalveluihin. Erityisesti hyvätuloiset suosivat ravintolaruoan tilaamista kotiin. Kotimaisen verkkokaupan käyttäminen lisääntyi kuitenkin enemmän kuin ulkomaisten.

Erityisesti hyvätuloiset uskoivat kulutustottumusten palautuvan ennalleen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kyselytutkimuksen (2020) tulosten mukaan hyvätuloiset vastaajat olivat selvästi yleisimmin valmiita palauttamaan kulutustaan ennalleen. Monet vastaajista kaipasivat fyysisiä kauppia ja erityisesti lähikauppia ja aikoivat jatkossa panostaa niihin. Verkkokaupasta ostamisen sen sijaan yllättävän harva vastaaja arveli lisääntyvän. Erityisesti kiinalaisia verkkokauppia ajateltiin jatkossa vältettävän.

Vastuullinen kuluttaminen ja siihen liittyvät ilmiöt ovat vahvistaneet merkitystään megatrendinä viime vuosina. Koronavirustilanne saattaa vahvistaa trendiä entisestään. Esimerkiksi McKinseyn (2020) saksalaisille ja brittiläisille kuluttajille tekemän kyselyn mukaan 57 prosenttia sanoi ryhtyneensä muuttamaan kulutustapojaan kestävämmiksi keväällä 2020. Kestävä kuluttaminen ja tuotanto ovat myös yksi YK:n kestävä kehityksen tavoitteista. Lisäksi kansainväliset ilmastoraportit ovat keränneet huomattavasti mediahuomiota viime vuosina.

EU-maissa verkkokauppa kasvoi huomattavasti koronaviruspandemian vaikutuksesta. Vuonna 2020 tehdyn selvityksen mukaan enemmän kuin neljäsosa kaupunkialueilla asuvista kuluttajista käytti kesällä 2020 verkkokauppaa – tämä tarkoittaa 10 prosentin kasvua. Vaikka verkkokauppa todennäköisesti aikaa myöten olisi lisännyt suosiotaan muutenkin, koronaviruspandemia nopeutti sen omaksumista ja edellytti myös kaupalta nopeaa sovellusten toimivuuden varmistamista ja kuljetuspalvelujen uudistamista.

EU:n uusimman (2021) tulostaulun mukaan 30 prosenttia suomalaisista kuluttajista on lykännyt jotain isohkoa hankintaa koronaviruspandemiatilanteen takia. Viidesosa kuluttajista on kokenut vaikeuksia selviytyä laskuista. EU:n komission kuluttajia koskevan toimintaohjelman mukaan pitkällä aikavälillä on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajien käyttäytyminen muuttuu kriisin seurauksena. Iäkkäille kuluttajille verkkokaupan kotiintuotosten nopea kehittyminen ja palvelujen käytön yksinkertaistuminen on todennäköisesti vauhdittanut koronapandemian aikana digitaalisuuden edistymistä

Esimerkkinä elintarvikeala

Elintarvikekauppaan kohdistuu vahvoja odotuksia tarjolla olevien tuotteiden hinnasta, laadusta ja alkuperästä. EU-maissa luotetaan ruoan turvallisuuteen mutta maakohtaiset poikkeamat ovat isoja. Tieto elintarvikkeiden turvallisuudesta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Kuluttajat arvioivat paitsi tuotteiden myös kaupan menettelytapojen vastuullisuutta ja esimerkiksi pakkaustapoja. Siten myös suoraan tuottajalta kuluttajalle tapahtuva elintarvikkeiden myynti on osalle kuluttajista tärkeä mahdollisuus. EU:ssa on alkanut tammikuussa 2021 hanke, jolla pyritään kehittämään maanviljelijöille työkaluja ja välineitä, jotta tuottajat voisivat luoda toimivia liiketoiminta- ja markkinointimalleja sekä parantamaan yhteydenpitoa toisiin tuottajiin ja kuluttajiin.

Koronaviruspandemiatilanne vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen siten että elintarvikeostoksiin, tuotteiden laatuun ja tuoreuteen kiinnitettiin enemmän huomiota kuin aiemmin samoin kuin pakkaamiseen. Elintarvikkeiden hinta ja ruokakauppojen saavutettavuus tuli tärkeämmäksi. Näiden käyttäytymistapojen muutosten arveltiin jäävän pysyväksi. Erityisesti Suomessa kuluttajat ostivat aiempaa enemmän isoja tuotemääriä kerralla. Toisaalta Suomessa kuluttajien ostomäärien lisäykset tai käyttäytymismuutokset eivät yleisesti ottaen olleet yhtä suuria kuin muualla - kuluttajat viittasivat taloudellisiin vaikeuksiin.

Paikallisuuden ja kotimaisuuden suosiminen on tullut entistä tärkeämmäksi osalle kuluttajista. Tämä näkyy myös kiinnostuksena kumppanuusmaatalouteen ja pieniin osuuskuntamuotoisiin paikallisiin yrityksiin, jolloin kuluttaja pääsee vaikuttamaan kaupan toimintatapaan. Kuluttajia kiinnostaa paitsi tuotteiden alkuperä ja luonnonmukaisuus myös elintarvikkeiden terveystuotokset.

Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen selkeys ja ymmärrettävyysvaatimukset asettavat haasteita, koska kuluttajat tekevät valintansa usein kivijalkakaupassa ravintosisältöjä koskevien pakkausmerkintöjen pohjalta. Kuluttajat tekevät ostostilanteessa päätöksensä nopeasti ja on tärkeää, että kuluttaja hahmottaa, onko kyseessä kuluttajapreferenssien mukainen

tuote. Kuluttajilla voi olla vaikeuksia hahmottaa merkintöjen sisältö, informaatiota voi olla liikaa siinä tilanteessa vastaanotettavaksi tai tuotteiden vertailu on hankalaa.

Koronaviruspandemian aikana elintarvikkeiden jakelu kuluttajille on yleisesti ollut murroksessa myös ruoan verkkokaupan merkittävästi lisääntyessä ja uusien alustatalouden toimijoiden vallatessa alaa. Kuljetuspalveluyritykset (kuten suomalainen Wolt) ovat perustaneet omia ruoan varastokauppoja sen lisäksi, että ne toimittavat ruokaa ravintoloista ja kaupoista kuluttajille kotiin. Myös vähittäiskauppa on entisestään ravintolamaistunut tarjoten valmiita ruoka-annoksia asiakkaille aiempaa enemmän. Kuluttajilla on ollut pandemiatilanteen jatkuessa runsaasti aikaa omaksua uusia arjen käytänteitä ruoan kuluttamiseen liittyen ja onkin todennäköistä, että ainakin osa muutoksista jää pysyviksi jatkossa ja ruokaa ostetaan jatkossa eri tavalla kuin ennen pandemiaa.

3.2 Datan merkitys ja tiedolla johtaminen

Kauppa tiedon kerääjänä ja käyttäjänä

Asiakastiedosta on tullut keskeinen tapa johtaa ja ohjata yrityksen toimintaa kaupan alalla. Se, kuka omistaa ja hallitsee dataa, vaikuttaa merkittävästi kaupan alan globaaleihin markkinoihin. Asiakastiedon avulla voidaan y tarjota kuluttajalle pitkälle personoitua palvelua, jolloin kuluttajalle suunnataan kunkin kuluttajan aiempien kiinnostuksen kohteiden, kulutustapojen ja toimintamallien mukaista markkinointia. Se toimii kuluttajan eduksi, kun tarjontaa ja mahdollisuuksia on ylenpalttisesti ja kuluttajan voi olla vaikea tehdä päätöksiä (nk. choice overload). Toisaalta uhkana nähdään, että kuluttajan valinnanmahdollisuuksia voidaan rajata tekoälysovelluksin ja ohjata kuluttajan käyttäytymistä yhteisiä käyttäytymisvinoumia hyödyntävin tavoin.

Tekoälyyn pohjautuvat ratkaisulla voidaan yhä tehokkaammin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Vastakkain on toisaalta kuluttajien oikeus tehdä itsenäisiä valintoja ja toisaalta yksilölliset palvelut. Niin kutsuttu suostutteleva suunnittelu (persuasive design) ja suostutteleva teknologia (persuasive technology) ovat kehittyneet edistämään sujuvaa asiointia verkkokaupassa. Kun yleiseen tietämykseen ihmisen käyttäytymisestä yhdistetään kuluttajasta kerättävät tiedot käyttäytymisestä, on tekoälyllä ja algoritmeilla mahdollista luoda järjestelmiä, joilla vaikutetaan tehokkaasti ostopäätöksiin ja myös ennakoidaan kuluttajan toimintaa suuntaamalla tarjoukset yksilöidysti. Kuluttajalle ostoprosessi näyttää sujuvana ja omia preferenssejä noudattelevalta, mutta voi olla, että kuluttajan valinnan mahdollisuuksia samalla kavennetaan.

Yrityksen kyky kerätä ja analysoida kuluttajien ostokäyttäytymisestä syntyvää dataa ja reagoida siihen on keskeinen kilpailukykytekijä kaupan alalla. Se ei tarkoita pelkästään dataan pohjautuvan markkinointiviestinnän kohdistamista eri segmenteille, vaan datan perusteella voidaan kehittää valikoimaa sekä logistiikkaa ja datasta voidaan luoda uutta arvoa molemmille osapuolille. Kirjoittajien mukaan kaupan alalla parhaiten pärjää se yritys, joka pystyy jalostamaan datasta arvoa – ratkaisevaa ei ole datan määrä vaan sen käyttö. Kaupasta tulee tiedolla palveleva toimija, perinteisen tarjoaman lisäksi. Esimerkkeinä dataan pohjautuvasta arvонуonnista ja uusista palveluista ovat päivittäistavara-kaupan mobiilisovellukset, joiden kautta asiakas voi saada personoituja tarjouksia ja reseptejä, ja esimerkiksi asiakasdataan pohjautuvat hiilijalanjälki- tai kotimaisuusastemittarit sekä kuljetukseen ja maksamiseen liittyvät palvelut. Siinä missä datan lähteenä perinteisesti ovat olleet kaupan kanta-asiakasjärjestelmät ja transaktiodata, kaupan murroksen viimeisimmissä vaiheissa mukaan ovat tulleet myös sosiaalisen median data, verkkoseläindata, paikkatietodata ja viimeisimpänä mobiilitietodata sekä ääniohjausdata. (Saarijärvi & Hokkanen 2020.)

Asiakasdatan hyödyntämisessä on näköpiirissä entistä enemmän mahdollisuuksia paitsi kaupan liiketoiminnan näkökulmasta, myös esimerkiksi yhteiskunnallisesti terveellisempien ja ekologisempien elämäntapojen edistämässä. Samalla kun asiakkaista kerättävän datan potentiaali kaupan alan kehittämisessä kasvaa, on otettava huomioon myös asiakkaiden näkökulma ja se, miten he suhtautuvat heistä kerättävään tietoon.

Kanta-asiakkaiden rooli ja merkitys vahvistuvat edelleen. Kanta-asiakasohjelmat ovat kehittymässä pelkistä taloudellisista kannusteista, kuten bonusjärjestelmistä, kohti symbolisen ja emotionaalisen arvon tuottamista asiakkaille kanta-asiakkuuden avulla (Närvänen, Paavola, Kuusela & Sirola 2020). Kanta-asiakasjärjestelmissä asiakastiedon ja tekoälyn käyttäjänä Amazon on ollut edelläkävijä, ja sen toiminta muokkaa myös jatkossa alan käytänteitä ja toimintamalleja.

Asiakastiedon, kysyntätiedon, kaupan hankinta- ja logistiikan ohjaustiedon sekä myymälätiedon yhdistämällä kuljetaan kohti yksilöllisempää asiakkuuksien johtamista. Vanha kohderyhmäajattelu ei ole häviämässä, mutta kussakin kohderyhmässä on vain yksi ihminen, yksi asiakas. Tämän ohella kaupan viestinnässä ja markkinoinnissa pyritään kohdistamaan viestintää juuri siihen hetkeen, jossa tietoa tarvitaan. Tässä auttavat esimerkiksi älypuhelimien käyttötiedot ja se, missä, milloin ja miten eri nettisivuilla tai fyysisissä kohteissa asiakas on käynyt. Tässä suhteessa kansainvälisillä sovelluksilla tai toimijoilla, kuten Googlella, Facebookilla tai Amazonilla, on etulyöntiasema.

Kuluttajan oikeus omiin tietoihin

Kuluttajat ovat huolissaan heistä kerättyjen henkilötietojen käytöstä. EU:n verkkokaupan kuluttajakohtaista personointia koskevassa kyselyssä vuodelta 2018 vastanneet olivat eniten huolissaan siitä, että heidän henkilötietojensa käytetään muihin tarkoituksiin kuin niihin, joita varten niitä oli kerätty, ja/tai että he eivät tiedä, kenelle tietoja saatetaan antaa. Kuluttajat suhtautuivat personointiin myönteisemmin, jos he saisivat enemmän tietoa ja jos he voisivat vaikuttaa käytäntöihin nykyistä enemmän. EU:n komission kuluttajia koskevassa toimintaohjelmassa (*lähdeviittaus*) todetaan, että vaikka digitaalinen muutos tarjoaa kuluttajille enemmän mahdollisuuksia ja laajemmat tavara- sekä palveluvalikoimat, kuluttajien voi toisaalta olla vaikeampaa tehdä tietoon perustuvia valintoja ja suojella etujaan. Tietojen keruuta sekä käsittelyä voidaan käyttää niin, että kuluttajat tekevät etujensa vastaisia päätöksiä. Riskinä on, että kuluttaja ei tunnista näitä sofiskoituja vaikuttamistapoja, eikä tee aitoja itsenäisiä valintoja. Kuluttajia hyväkseen käyttävät nk. dark patterns -toiminnot eli kuluttajien valintoja manipuloivat ostopolut ovat haitallisia kuluttajien luottamusta murentavana.

Päivittäistavarakaupan tiedonkeruuseen suhtaudutaan myönteisemmin kuin kuiden kauppojen. Vuonna 2020 tehdyssä Deloitteen kuluttajatutkimuksessa eurooppalaiset kuluttajat suhtautuivat päivittäistavarakaupan tietojenkeruuseen myönteisemmin kuin muiden kauppojen. Vastauksissa korostui kuitenkin kuluttajien tarve läpinäkyvyyteen, valintaan ja kuluttajan päätösvaltaan. Vuonna 2016 julkaistun EU-komission selvityksen mukaan suomalaiset kuluttajat olivat ensimmäisellä sijalla personoidun hinnoittelun huonojen kokemusten suhteen.

Kuluttajien korostunut tarve yksityisyyteen haastaa myös kanta-asiakasjärjestelmiä. Kanta-asiakkuusjärjestelmät ovat perustuneet kuluttajatietojen keräämiseen ja ostojen keskittämiseen saataviin etuihin. Ostotapojen ja teknologian muutos vaikuttaa myös kanta-asiakkuusjärjestelmien toimintatapoihin. Kuluttajien korostunut tarve yksityisyyteen merkitsee muutoksia siihen, miten kanta-asiakkuusjärjestelmien ehtoja esitellään mitä tietoja ja mihin tarkoituksiin kerätään ja mitä vaihtoehtoja kuluttajalla on.¹⁴ Kanta-asiakkuusjärjestelmät ovat perustuneet kuluttajatietojen keräämiseen ja ostojen keskittämiseen saataviin etuihin. Ostotapojen ja teknologian muutos vaikuttaa myös kanta-asiakkuusjärjestelmien toimintatapoihin. Kuluttajien korostunut tarve yksityisyyteen merkitsee muutoksia siihen, miten kanta-asiakkuusjärjestelmien ehtoja esitellään, mitä tietoja ja mihin tarkoituksiin tietoja kerätään ja mitä vaihtoehtoja kuluttajalla on.¹⁵

Viimeaikaiset tietosuojan liittyvät väärinkäyttöpaukset ja EU:n tietosuojauudistus ovat lisänneet kuluttajien tietoisuutta ja varautuneisuutta datan keräämistä kohtaan. Jotta dataa kuluttajista voitaisiin kerätä ja käyttää, kuluttajien on pystyttävä luottamaan siihen, että heistä kerättyä dataa ei käytetä väärin tai luvatta. Kuten Saarijärvi ja Hokkanen (2020, s. 230) toteavat, ”datan keruun ja hyödyntämisen on oltava läpinäkyvää, kuluttajien itsensä valtuuttamaa ja ohjaamaa, turvallista sekä ennen kaikkea kuluttajia itseään hyödyttävää”. Tärkeää on, että kuluttaja saa paitsi vastinetta rahalle, myös vastinetta siitä, että hän antaa yrityksen käyttöön dataa. Voi olla, että tässä kehityksessä tiedosta tulee kuluttajan hallussa oleva resurssi samalla tavalla kuin raha tänä päivänä. Tällöin yritykset kilpailevat siitä, kenellä on eniten annettavaa kuluttajalle, jotta tämä suostuisi luovuttamaan datansa yrityksen käyttöön.

Tavoitteena ihmiskeskeinen datatalous. Hakutulosten järjestyksen, personoitujen tarjouksien ja yleensä alustojen läpinäkyvyyden lisäämiseksi EU:ssa on hyväksytty avoimuutta ja tietojen antamisen läpinäkyvyyttä parantavaa lainsäädäntöä, kuten esimerkiksi kuluttajansuojasääntöjen nykyaikaistamiseksi annettu EU:n nk. omnibusdirektiivi (EU: 2019/2161) sekä digitaalisistentuotteiden virhevastuusäännökset (EU:2019/770. Valmisteilla on lisäksi digitaalisia palveluita (DSA) ja digitaalisia markkinoita (DMA) koskevat säädökset, kuten myös tekoälysovelluksia koskevaa lainsäädäntöä. Valmisteilla olevat DSA- ja DMA -säädöksissä suojaisivat paremmin

¹⁴ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>

¹⁵ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>

kuluttajia ja heidän perusoikeuksiaan verkossa. Sisämarkkinoilla sovellettava kokonaisuus tähtää innovointiin, kasvuun ja kilpailukykyyn ja mahdollistaa luotettavien verkkopalvelujen tarjonnan käyttäjille. Se tukee myös pienempien alustojen, pienten ja keskisuurten yritysten ja startup-yritysten.¹⁶ Komissiolta on tulossa lisäksi useita uusien teknologioiden turvallisuutta koskevia aloitteita. Datahallintasäädösehdotuksella pyritään varmistamaan datan välittäjien luotettava toiminta. (COM(2020) 767 final). On oletettavaa, että datavälittäjät tukevat jatkossa oman datan käyttöä kuluttajien valinnoissa, jolloin kuluttajan ei tarvitse jakaa omia tietojaan usealle taholle.

3.3 Ostokanavat ja asiakaskokemus

Kuluttajien ostopolut muuttuvat

Kuluttajien perusasioinnissa on tapahtunut merkittävä rakenteellinen muutos. Aikaisemmin asiakkaat menivät fyysiseen liiketilaan, valitsivat tuotteen ja maksoivat sen. Digitalisaation myötä tämä on muuttunut siten, että nyt kuluttaja voi valita ensin tuotteen (vertailee vaihtoehtoja verkon välityksellä), sitten valitsee kaupan, josta haluaa sen hankkia sekä maksaa sen joko menemällä paikan päälle tai suorittamalla asioinnin kokonaisuudessaan verkon välityksellä. Joissakin hyödykeryhmissä iso osa ostopolusta tapahtuu digitaalisessa ympäristössä (esimerkkinä vaikka auto- ja asuntokauppa). Puhdasta verkkokauppaa on taas se osa kaupasta, jossa koko ostopolku alusta loppuun tapahtuu sähköisessä ympäristössä.

Digitalisaation myötä asiakkaiden valikoimat ovat kasvaneet huomattavasti. Älypuhelimien sovelluksissa voivat lähes tasavertaisesti esiintyä globaalin kaupan suurimmat jättiläiset, suomalaiset kaupan keskusliikkeet ja erikoismyymälät sekä myös pienet pk-yritykset. Kuluttaja päättää, kenen kanssa hän kulloinkin asioi. Kuluttajaryhmillä on myös yleensä aiempaa enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kaupan ratkaisuihin tuotevalikoimasta alkaen, kunhan ne omaavat ostovoimaa ja kykenevät käyttämään eri vaikutuskanavia, kuten sosiaalista mediaa.

Ostopolku hankinnan suunnittelusta informaation etsimiseen, vaihtoehtojen arviointiin ja ostopäätöksen tekemiseen on entistä enemmän yksilöllistynyt ja kuluttajan omaan toimintaan perustuva. Googlen teettämän tutkimuksen (2019) mukaan keskimääräinen asiakaspolku voi sisältää jopa 140 erilaista kosketuspistettä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Myös ostopäätöksen tekemisen jälkeen kuluttaja voi osallistua monin tavoin markkinointiin esimerkiksi kirjoittamalla asiakasarvioita ja suositteluja tai osallistumalla sosiaalisen median keskusteluihin. Asiakkaat voivat myös olla ideoimassa yrityksen tuotteita tai palveluita jo ennen ostoprosessin käynnistymistä. Asiakkaan aktiivisempi rooli vaatii kaupan alan yrityksiltä äärimmäistä asiakaslähtöisyyttä: yrityksen tulee olla perillä siitä, millainen asiakkaan ostopolku on ja miten hän haluaa ostaa. Asiakkaat tulee nähdä yhteistyökumppaneina ja asiakastietoa ja -ymmärrystä tulee pitää yrityksen keskeisimpänä resurssina ja kilpailuedun lähteenä.

Kuluttajien muuttunutta ostotapaa kuvaa hyvin alla oleva kuvio, jossa ostamisen eri vaiheet ovat limittyneet päällekkäin ja limittäin, eikä selvää ja yksinkertaista lineaarista ostoprosessia voida enää tunnistaa.



¹⁶https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_20_2347

Kuva x. Omnikanavainen ostopolku (lähde: Mitronen & Närvänen 2020)

Entistä useammin kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja etsii muiden mielipiteitä ja arvosteluja netistä. Markkinointiviestinnän tutkimuksissa on jo pitkään tunnustettu, että monelle kuluttajalle luotettavin ja vaikuttavin tiedon lähde on vertainen eli toinen kuluttaja. Asiakasarviot ja suosittelut ovat sen takia erittäin olennainen markkinointiviestinnän muoto myös kaupan alalla. Esimerkiksi Nielsenin vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa 83 prosenttia kuluttajista koki luotettavimmaksi ystävän tai tuttavien suosituksen verrattuna esimerkiksi tv-mainoksiin (63 %) tai mainoksiin netissä tai mobiilissa (alle 50 %). Vaikka henkilökohtainen suositus ystävältä tai sukulaiselta on luotettavimmaksi koetuin tiedon lähde, myös tuntemattoman kuluttajan mielipiteeseen luotetaan.

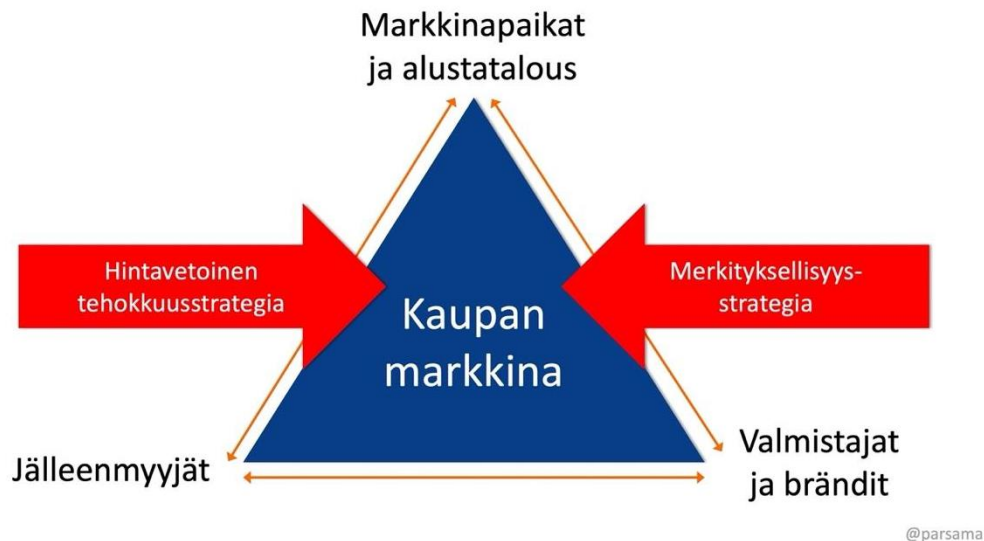
Sosiaalinen ostaminen kasvaa. Sosiaalisella ostamisella tarkoitetaan ostamista, joka tapahtuu sosiaalisen median sisältöjen kautta ilman, että asiakkaan täytyy edes vieraila yrityksen verkkokaupassa. Business Insider (2020) arvioi, että sosiaalisen ostamisen osuus koko verkkokaupasta on Yhdysvalloissa vuonna 2020 noin 4,5 prosenttia, mutta se kasvaa jatkuvasti ja on vuonna 2024 jo 7,8 prosenttia. Sosiaalista ostamista ovat kokeilleet ja sitä suosivat erityisesti nuoremmat kuluttajaryhmät erityisesti tietyissä tuoteryhmissä, kuten muodissa. Yotpon (2019) mukaan 55 prosentin osuus nuorista eli Z-sukupolven kuluttajista Yhdysvalloissa oli tehnyt edellisen vaateostoksensa sosiaalisen median sisällön inspiroimana, kun vastaava luku +55-vuotiaista kuluttajista oli 27,5 prosenttia. Nuorempien sukupolvien merkityksen kasvaessa tulevina vuosina sosiaalisen ostamisen trendi todennäköisesti vahvistuu myös Suomessa.

Kaupan alan yritysten markkinointiviestintä siirtyy entistä enemmän dialogisempaan, jatkuvaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa ja yhteistyöhön asiakkaille tärkeiden vaikuttajien välityksellä. Perinteisten asiakaspalvelukanavien ohella käyttöön tulevat pikaviestimet, automatisoidut chatit, sosiaalisen median kanavien käyttö ja sisältöjen integrointi osaksi sosiaalisen median maisemaa rakentamalla kumppanuuksia erilaisten palveluntarjoajien ja sisällöntuottajien kanssa. Asiakkaat odottavat välitöntä, reaaliaikaista ja informatiivista asiakaspalvelua riippumatta kanavasta. Ostamisen pitää olla mahdollista heti, kun tarve aktivoituu, esimerkiksi sosiaalisten median sisältöjen kautta suoraan. On myös mahdollista, että koronatilanne lisää sosiaalisen ostamisen merkitystä, kun kuluttajat tekevät enemmän ostoja kotoa käsin.

Kaupan monikanavaisuus

Kaupan monikanavaistumisen ja muutoksen ytimessä on verkkokauppa sekä sen suhteellisen nopea kehitys. Digitaalisen kuluttajakaupan arvioidaan olleen vuonna 2020 globaalisti noin 4 206 miljardia dollaria (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>) ja sen odotetaan edelleen kaksinkertaistuvan seuraavan neljän vuoden aikana ja koronaviruspandemian aiheuttaman kasvupyrähdysten myötä ehkä jopa nopeamminkin. Samalla kuitenkin on todettava, että vasta noin viidesosa koko maailman kuluttajakaupasta on digitaalista, valtaosa tapahtuu edelleen perinteisistä myymälöistä. Muutoksessa ei ole kyse kivijalkakaupan ja verkkokaupan vastakkainasettelusta, vaan asiakkaiden palvelemisesta parhaalla mahdollisella tavalla kussakin tilanteessa. Ne kaupan alan toimijat, jotka osaavat yhdistää eri kanavien (myymälät, verkkokaupat, sosiaaliset mediat, mobiilisovellukset) parhaat ominaisuudet asiakaskokemuksen kannalta, menestyvät.

Digitalisaatio myllää kaupan perinteiset arvoketjut. Perinteisessä kaupan mallissa valmistajat tekevät tuotteita, luovat brändin ja kaupan toimijat myyvät. Tänä päivänä kaupan markkinaa ei kuitenkaan enää voi kuvata lineaarisella janalla, vaan kolmiokulmaisella kolmiolla. Yhdessä kulmassa ovat edelleen ns. perinteiset kaupat eli jälleenmyyjät, yhdessä ovat valmistajat ja brändit ja yhdessä ovat erilaiset markkinapaikat sekä alustat. Kaikki kolme osapuolta voivat nyt lähes tasa-arvoisesti myydä tuotteita suoraan digitaalisten kanavien kautta asiakkaille.



Kuva x.

Yleisesti kaupan muutoksessa ja nimenomaan digitaalisen kaupan kasvamisessa puhutaan paljon hinnan merkityksestä, operatiivisesta tehokkuudesta sekä toimitusten nopeudesta. Ne korostuvat keskusteluissa sen takia, että ne ovat kaupan jättimäisten markkinapaikkojen, kuten Amazon ja Alibaba, tärkeimpiä kilpailuetuja. Kuitenkin vain noin 60 prosenttia digitaalisen kaupan markkinasta toteutuu tällä hintavetoisella strategialla. Yli 40 prosenttia markkinasta toimii ns. merkityksellisyys - strategialla, joka perustuu vahvaan asiakasymmärrykseen, asiantuntemukseen ja palveluun. Tässä mallissa olennaista on kuluttaja-asiakkaalle merkitykselliset asiat, joita voivat olla esimerkiksi arvomaailma, harrastus, intohimo, suosittelu, tuotteen erityinen lisäarvo tai vahva brändi¹⁷. Nämä luovat myös tunnesiteen kuluttajan ja kaupan välille. Yrityksellä on mahdollisuus menestyä aitoudella, asiantuntemuksella, henkilökohtaisella palvelulla ja hyvällä laadulla globaalisti.

Tuottajien ja brändien suora kauppa loppuasiakkaiden kanssa on kasvanut voimakkaasti. Tämä D2C (Direct-to-Consumer) kauppa ei myöskään enää rajoitu pelkästään kotimarkkinaan. Nykyisen digi-infran (koko internet, erityisesti globaalit hakukoneet ja sosiaalisen median algoritmit) avulla ei periaatteessa ole rajoja. Suomesta löytyy jo useita ns. globaaleja pk-yrityksiä, jotka omalla, tyypillisesti niche-sektorillaan (Suomessa pieni, mutta globaalisti erittäin merkittävä mahdollisuus) tekevät aidosti kansainvälistä kauppaa.

Kuluttajat ovat kasvavassa määrin monikanavakuluttajia, joille tarjotaan uusien asiointimallien mahdollisuuksia jatkuvasti. Tätä varten ei enää tarvitse edes välttämättä mennä perinteisellä tavalla kauppaan, vaan ostoksia voi tehdä jo digitaalisen maailman eri ympäristöissä: sosiaalisessa mediassa, keskustelukanavissa, peleissä, räätälöimällä personoituja automaattitilauksia jne. Kuluttajien kannalta kyse on ostamisen helppoudesta ja miellyttävyydestä. Esimerkkinä ovat älykaiuttimet, esim. Amazonin Alexa, jonka kautta voi tehdä ostoksia yksinkertaisesti puhumalla. USA:ssa jo joka neljänestä kodista löytyy älykaiutin (<https://nrftbigshow.nrf.com>, New York 2020) ja yllättäen sen suurin käyttäjäryhmä eivät olekaan diginatiivit, vaan iäkkäämmät henkilöt.

Uusia kaupankäynnin muotoja ovat myös erilaiset sosiaalisen myynnin ja mikromyynnin mallit. Sosiaalisessa myynnissä (social selling) kuluttajan oma sosiaalinen verkosto aktivoituu asiakkaiksi uudella, elämyksellisellä tavalla. Mikromyynnissä (micro selling) myyjä saa myyntiprosiotta pelimaailmasta tuttujen pisteytysmallien ja pelitasojen mukaisesti. Esimerkkinä vaikkapa koronan kiihdyttämä live commerce (<https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/live-streaming-social-commerce-new-forms-e-commerce-asia>), jossa julkisuuden henkilöt tai jopa ihan tavalliset kuluttajat esittelevät tuotteita toisilleen verkon eri videokanavissa. Näiden ”myyjien” ansainta perustuu tyypillisesti oman sosiaalisen verkoston voimaan sekä erilaisiin pelimaailmasta kopioituihin pisteytysmalleihin. Kuluttajan kannalta on kuitenkin tärkeää toiminnan läpinäkyvyys ja se, sovelletaanko kauppaan kuluttajansuojalainsäädäntöä vai ei. Siksi EU-lainsäädäntö edellyttää, että noudatetaan mainonnan tunnistettavuusvaatimusta ja myyjän toiminnan luonteesta annetaan tieto.¹⁸

¹⁷ IRCE 2019, keynote speaker Brendan Witcher, Vice President, Forrester Research, -tapahtuma.

¹⁸ [Directive on better enforcement and modernisation of EU consumer protection](#)

Perinteiset kivijalkamyymälät tulevat säilyttämään asemansa vielä pitkään, mutta niiden merkitys vaihtelee alan mukaan. Fyysisillä kohtaamisilla on etunsa: tuotteita saa koskettaa ja tarkastella ennen ostopäätöstä, palvelu on henkilökohtaista, ostokset saa heti mukaan ja ennen kaikkea se on nykyiselle sukupolvelle totuttu tapa. Yleinen monikanavaistuminen näkyy kuitenkin myös fyysisten kauppatilojen muutoksissa: tullaan näkemään entistä enemmän erilaisia pop-up-store ja showroom -malleja, uusia nouto- ja maksutapoja sekä elämyksellisiä elementtejä osana kokonaisvaltaista asiakaskokemuista.

Kuluttajien vertaiskauppa, C-to-C (Consumer-to-Consumer / Human-to-Human) kasvaa jatkossa alustamallin helpottaessa kuluttajien välistä vaihdantaa. Digitaalisuus ja alustamalli ovat mahdollistaneet jakamistaloustoiminnan ja sen eräänä muotona vertaiskaupan kehittymisen. Esimerkiksi Tori.fi on kävijämäärältään jo nyt yksi Suomen suurimpia kauppia. Erilaisilla alustoilla tai markkinapaikoilla kuluttajat voivat tarjota toisilleen erilaisia tuotteita. Alusta voi tarjota vain markkinapaikan tai vaikuttaa kuluttajien välisiin transaktioihin aktiivisemmin sopimusehdoilla tai maksujärjestelyillä. Osa kuluttajista näkee tärkeäksi kulutukseen valmistettavien tuotteiden tuotannon vähentämisen. Silloin erilaiset alustat mahdollistavat tuotteiden käytön niitä omaksi ostamatta tai hankintojen keskittämisen käytettyihin tuotteisiin eli tarjonnan kuluttajilta kuluttajille. Toisaalta on todettu, että käytännössä kuluttajia houkuttaa sellaiset seikat kuten jakamistaloustuotteiden edullinen hinta, saatavuus ja valinnan mahdollisuudet.

Tuotteiden palvelullistaminen leviää kaikkialle. Kuluttajien ei tarvitse hankkia tiettyä tuotetta ja siihen omistusoikeutta, vaan sopia samaa tarvetta täyttävästä palvelusta. Varhaisimpia ja laajimmalle levinneitä esimerkkejä ovat erilaisten viihteen, kuten musiikin ja elokuvien, tilauspalvelut. Palvelullistaminen leviää kuitenkin koko ajan yhä laajemmalle ja uusille alueille veneistä vaatteisiin. Suomessa on toiminnassa esimerkiksi joitakin jäsenyyteen perustuvia vaatelainaamoja. Vastaanvanlaisia tuotteiden omistamisesta irtautuvia liiketoimintamalleja syntyy koko ajan lisää. Kyse voi olla myös siitä, että tuotteen myyntiin liittyy sen korjauksen ja jälkihuoltopalvelujen kehittäminen niin, että yksittäisen tuotteen hankinta jatkuu sen käyttöä helpottavina palveluina – kuluttaja sitoutuu tiettyyn ekosysteemiin. Kun kyse on säännöllisesti täydennettävistä tuotteista, tarjolle on tullut jatkuvaan tilaukseen ja säännölliseen aikalaskutukseen, ei tuotekohtaiseen laskutuksen perustuvia toimintamalleja. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan eurooppalaiset käyttivät tähän nk. subscription economy -kulutukseen 5 prosenttia kulutukseen käytettävissä olevista tuloistaan. Kun eräitä tuotteita on hankittava toistuvasti eivätkä tuotteen yksilölliset ominaisuudet taikka ostotapahtuma ole merkittävä lisäarvoa tuova tapahtuma, kuluttaja voi arvostaa toimitusten automatisointia. Esimerkiksi erilaiset valmiit kotiin toimitettavat ateriakassit ovat lisänneet suosiotaan koronaviruspandemian aikana.

Tarjontaa voi olla jatkossa kaikkialla. Kauppa ei ole enää paikka, jonne mennään, vaan jokainen kiinnostava asia verkossa tai fyysinen tuote kadulla voi olla askel kuluttajan ostopäätökseen. Kuva hahmontunnistuksella tai lausahdus puheentunnistukseen siirtää tuotteen automaattisesti omaan henkilökohtaiseen virtuaaliseen ostoskoriin. Keinoäly analysoi, mistä ostaja haluaa tuotteen hankkia, parametreina hinnan ja laadun lisäksi vaikkapa yrityksen edustama arvomaailma, logistinen helppous painotettuna hiilijalanjäljellä tai muiden käyttäjien tuottama sisältö. Tarjonnan vertailumahdollisuudet voivat toteutua kuluttajanäkökulmasta. Mahdollista on, että kuluttajan valitsemana ajankohtana ostoskori esittelee päivän poiminnat tai tulossa olevat automaattiotot omistajalleen, joka kasvojen tunnistuksella vahvistaa maksun ja toimituksen kuluttajan valitsemaansa toimitusosoitteeseen. Haasteena on, miten pitkälle automatisoitu toiminto ylläpitää toimivaa kilpailua ja riittävää liikkuvuutta markkinoilla eli miten tekoälyn sovellukset toimivat kuluttajan eduksi ja kuluttaja tekee tietoisia ostopäätöksiä taloudellisten realiteettien pohjalta.

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on noussut viimeisten vuosien aikana toimialasta riippumatta monien yritysten strategisen kehittämisen painopisteeksi. Kilpailun kiristyessä ja globaalien toimijoiden ottaessa entistä merkittävämmän roolin myös Suomessa asiakaskokemuksesta on tullut kaupan alan keskeinen kilpailemisen painopiste. Siinä missä aiemmin alalla on pärjätty kilpailussa muun muassa logistiikan ja tietotekniikan hyödyntämisen avulla, tänä päivänä nämä asiat eivät enää riitä. Kaupan alalla menestyvät ne yritykset, jotka avustuvat suunnittelemaan ja toteuttamaan parhaan asiakaskokemuksen eli kaupan kuluttajaprosessit lähtevät kuluttajan näkökulmasta läpinäkyvästä, sujuvasta ja vastuullisesta toiminnasta.

Globaaleilla markkinoilla ollaan siirtymässä asiakkaan valtakaudelle: kehitys mahdollistaa kuluttajille enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuuksia myös vertailla tuotteita ja palveluita, ostokanavia (kivijalka ja verkkokauppa) sekä hintoja keskenään. Yritystoiminnasta tulee yhä

läpinäkyvämpää ja kuluttaja-asiakkaat odottavat jatkuvaa ja reaaliaikaista vuorovaikutusta. Kaupan alalla aktiiviset kuluttajat suuntaavat asiointinsa siihen yritykseen, joka onnistuu parhaiten luomaan heille hyötyjä ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa, sekä vähentämään asiakkaan kokemia uhrauksia ja harmejä. Paras asiakaskokemus on se, joka luo asiakkaalle eniten arvoa. Kuluttaja kuitenkin määrittää aina itse, mikä hänelle luo arvoa. Ylivertainen asiakaskokemus ei ole siis kanavakohtainen tai kontekstista (aika, paikka, tilanne) riippumaton asia.

Yhä useammat kaupan alan menestysyritykset pohjaavat jatkossa strategiansa asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen. Kaupan asiakaskokemus alkaa jo ennen ostohetkeä ja ulottuu usein pitkälle ostohetken jälkeiseen aikaan kuluttajan käyttäessä tuotetta tai palvelua ja luopuessa siitä. Siinä missä tuotteita ja palveluja voivat kilpailijat mahdollisesti kopioida, asiakaskokemukset ovat vaikeampia kopioitavia, sillä niiden toteuttamiseen voi kytkeytyä sellaisia toimintatapoja, tietojärjestelmiä ja osaamista, joita on vaikea hankkia tai omaksua. Tuotteiden hankkimiseen kytkeytyy niihin liittyvä palvelukokonaisuus. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää ja johtaa, kaupan alan yrityksellä tulee olla kokonaisvaltainen näkemys siitä, mistä kosketuspisteistä asiakaskokemus muodostuu ja mitkä niistä ovat olennaisimpia ja kriittisimpiä sen tavoittelemille kohdeasiakasryhmille. Toimittaessa monikanavaisessa osto-ympäristössä¹⁹, eri kosketuspisteiden tulee toimia saumattomasti yhteen riippumatta siitä, ovatko ne luonteeltaan digitaalisia vai fyysisiä. Asiakaskokemuksen kannalta siis koko prosessi asiakkaan tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen aikaan asti on tärkeä. Kaupan alan johtavat kansainväliset yritykset ovat hioneet asiakaskokemuksen erinomaiselle tasolle vaivattomuuden ja sujuvuuden osalta.

Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen luovat edellytyksiä täysin uudentlaisille asiakaskokemuksille. Näissä voivat yhdistyä esimerkiksi pelillistämisen keinot, sosiaalinen media, uudet logistiset toimijat, valintojen tukeminen (esimerkiksi ympäristöystävällisempien valintojen tukeminen asiakastiedon avulla, kuten hiilijalanjälkilaskurit ostoksista) ja maksamiseen liittyvät innovaatiot. Kauppa on entistä vähemmän logistiikkaa ja kysynnän ja tarjonnan yhdistämistä perinteisessä mielessä ja entistä enemmän merkityksellisten asiakaskokemusten luomista innovatiivisten kosketuspisteiden kautta yhdessä erilaisten kumppaniyritysten ja verkostojen kanssa. Tämänkaltaisessa kehityksessä mukana oleminen edellyttää toimialakohtaisten sillojen sijaan aidosti asiakaslähtöistä ajattelua ja huomion siirtämistä siihen, millaisen roolin kauppa ylipäättään voi ihmisten arjen ja juhlan rytmittäjänä ottaa. Tämä edellyttää rohkeaa kokeilemisen kulttuuria ja näkökulman laajentamista siihen, millaisia asiakaskokemuksia kaupan alalla voidaan olla rakentamassa. Voittavien asiakaskokemusten luominen voi edellyttää täysin uudenlaisten kumppaniverkostojen rakentamista, mittaamista ja johtamista. Kuluttajaa ei voi nähdä vain kohteena vaan uudessa ympäristössä kuluttaja on itsenäinen toimija, joka voi helposti vaihtaa sopijakumppania.

¹⁹ Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.

3.4 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Johtopäätös 1.

Tulevaisuudessa Suomi on reilun ja ihmiskeskeisen datatalouden edelläkävijä kaupan toimialalla. Kuluttajille tämä tarkoittaa parempia edellytyksiä avoimen datan käyttöön, joka edistää luottamusta markkinoilla (asiakslähtöisyys-kuluttajan valta-vaikuttaminen). Kaupalle yrityksenä avoimen data käyttö tuo kilpailuetua.

Kun digitaalinen ympäristö on muuttumassa voimakkaasti EU:n yhteisten arvojen mukaan, Suomen kaupan kasvu liittyy myös siihen, miten muutos kyetään ottamaan huomioon ennakoivasti. Reilulla ja ihmiskeskeisellä datataloudella kauppa luo kuluttajalle valinta-arkkitehtuurin, että kuluttaja voi tehdä valintojaan selkeän ja läpinäkyvän tiedon perusteella sekä saada tarvitsemansa tiedot (avoin data).

Kehittämisehdotus 1.1. Edistetään reilua ja ihmiskeskeistä datataloutta (avoin data) kansallisesti ja EU:ssa. Edistetään kansallisesti ja vaikutetaan EU-tasolla dataan avoimuuden perustuvaa lähestymistapaa kaupan toimialalla, jossa yksilöllä on oikeus saada yksilön kannalta tarpeellista tietoa käyttöönsä, lukuunottamatta liikesalaisuuksien piiriin kuuluvia tietoja. Selvitetään mahdolliset kansalliset lainsäädäntötarpeet ja luodaan tarvittaessa säädöspohja, jossa yhteensovitetaan eri toimijoiden edut (kauppa ja kuluttaja).

Johtopäätös 2.

Tulevaisuudessa kauppa tarjoaa digitaalisia vertailutyökaluja, joissa kuluttaja käyttää omaa dataansa omien painotustensa mukaisesti (kuten kotimaisuus, hinta, hiilijalanjälki). Valtio kannustaa digitaalisten vertailutyökalujen kehittämiseen kaupan toimialaa sekä edistää oman datan käyttämisen puitteita tarvittavilta osin.

Kehittämisehdotus 2.1. Luodaan ja pilotoidaan (hiekkalaatikkomallilla) kuluttajien oman datan käyttö kaupan asiakkaana digitaalisissa vertailutyökaluissa. Selvitetään myös oman datan käyttöön mahdolliset kansalliset lainsäädäntötarpeet sekä luodaan tarvittaessa säädöspohja. Edistetään EU-lainsäädäntöä kansallisten oman datan käytön kokemusten perusteella.

Lähteet

BEUC The European Consumer Organisation (2017), The challenge of protecting EU consumers in global online markets

https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-122_the_challenge_of_protecting_eu_consumers_in_global_online_markets.pdf

CEPR Centre for Economic Policy Research (2020), Personal COVID-19 experiences, pessimistic macroeconomic expectations, and concerns about the future are strongly and significantly associated with a drop in consumption during the dance phase

<https://cepr.org/sites/default/files/CovidEconomics59.pdf>

CMA, UK (2018), Vulnerable consumers, Research and analysis, <https://www.gov.uk/government/publications/vulnerable-consumers>

Deloitte (2020), The consumer data give and take, A study by Deloitte and Ahold Delhaize into European attitudes on the use of consumer data by grocers

https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-consumer-data-give-and-take.html?id=nl:2em:3cc:4dcom_share:5awa:6dcom:other

Deloitte (2020), The modern consumer, Decision making journey

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/CMO/us-modern-consumer-decision-making-journey.pdf>

Ecommerce News Europe (2020), Online consumer behavior in Europe

<https://ecommercenews.eu/online-consumer-behavior-in-europe/#subscriptions>

Ecommerce News Europe (2021), The impact of Covid-19 on E-commerce

<https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>

EID Food (2021), COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe, COVID-19 STUDY: EUROPEAN FOOD BEHAVIOURS

https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf

European Commission (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf

European Commission (2018), Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union

https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en

European Commission (2019), Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018, final report

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf;

European Commission (2021), Building bridges between consumers and producers by supporting short food supply chains through a systemic, holistic, multi-actor approach based Toolbox

<https://cordis.europa.eu/project/id/101000788>

Euroopan komissio (2018), 2018 EDITION Consumer Markets Scoreboard, Making markets work for consumers

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-markets-scoreboard-2018_en_0.pdf

Euroopan komissio (2019), Vuoden kuluttajatulostaulu: Kuluttajat kotonaan sisämarkkinoilla

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-conditions-scoreboard-2019_fi_0.pdf

Euroopan komissio (2020), The Digital Economy and Society Index, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>

Euroopan komissio (2016) Consumer vulnerability across key markets in the European Union

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report_en.pdf

Euroopan komissio (2018), Behavioural study on Advertising and Marketing in Online Social Media

Executive Summary https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-executive-summary-final_en.pdf

Euroopan komissio(2020), COM (2020) 696 final). KOMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE JA NEUVOSTOLLE Uusi kuluttaja-asioiden toimintaohjelma

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN>

Food Safety News (2021), Majority In EU agree food products are safe, but many still concerned

<https://www.foodsafetynews.com/2021/01/majority-in-eu-agree-food-products-are-safe-but-many-still-concerned/>

Kahneman (2013), Thinking, fast and slow, Farrar Straus and Giroux

KPMG (2019), Truth about customer loyalty <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>

Maaseutu.fi (muokattu 2020), Kumppanuusmaatalous on vastavoima bulkkituotannolle
<https://www.maaseutu.fi/maaseutu/ymparisto/kumppanuusmaatalous-on-vastavoima-bulkkituotannolle>

Micklitz, HW., Reisch, L.A., Hagen, K. et al. (2011) An Introduction to the Special Issue on "Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law". J Consumer Policy 34, 271–276
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9166-5>

Mitronen, Närvänen (2020), Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:55

ING Economics Department (2018), Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next? Opportunities and challenges for tangible goods subscriptions
https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_opportunities-and-challenges-for-tangible-goods-subscriptions_tcm162-143372.pdf

Natali Helberger, Orla Lynskey, Hans-W. Micklitz, Peter Rott, Marijn Sax and Joanna Strycharz (2021),
EU CONSUMER PROTECTION 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets.
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf

OECD (2017), Trust in peer platform markets
<https://dx.doi.org/10.1787/1a893b58-en>

OECD (2019), The road to 5G networks, Experience to date and future development
<https://dx.doi.org/10.1787/2f880843-en>

OECD (2019), Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies
<https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>

OECD (2020), OECD Digital Economy Outlook 2020
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/7570fa4a-en/index.html?itemId=/content/component/7570fa4a-en>

PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) (2020), Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe
<https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/european-consumer-insights-series-2020-new-normal.html>

Qvik (2018), Finland is the promised land and backwater of digital customer loyalty
<https://qvik.com/news/digital-loyalty-customer-program/>

Solovjew-Wartiovaara, A. 2020, SITRA. Uusi julkaisu: Korona kirjoittaa tulevaisuutta uusiksi – miten käy megatrendien?
<https://www.sitra.fi/uutiset/korona-kirjoittaa-tulevaisuutta-uusiksi/>

Solomon, Michael (2020), Consumer Insights Topics - Consumer Behavior
<https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>

Storcksdieck Genannt Bonsmann, S., Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R. and Wollgast, J (2020), Front-of-pack nutrition labelling schemes: a comprehensive review. Publications Office of the European Union.
10.2760/436998 (online)

The Netherlands Authority for Consumers & Markets (ACM) (2020). Guidelines, Protection of the online consumer Boundaries of online persuasion
<https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf>

Wilska, T.-A, Nyrhinen, J., Tuominen, J., Silinkas G. & Rantala, E. (2020), Kulutus koronan aikaan - ja sen jälkeen: tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin, N:o 212/2020, Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulu

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69106/978-951-39-8180-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>