



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Martta Yli-Viikari

Suomalaisen päivittäistavaran verkkokaupan vertailu ja kehitys

Toimitusmahdollisuudet ja verkkokaupan houkuttelevuus

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen
koulutusohjelma
Kauppatieteiden maisteri
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Tekniikan ja innovaatiojohtamisen koulutusohjelma**

Tekijä:	Martta Yli-Viikari		
Tutkielman nimi:	Suomalaisen päivittäistavaran verkkokaupan vertailu ja kehitys : Toimitusmahdollisuudet ja verkkokaupan houkuttelevuus		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Tuotantotalous		
Työn ohjaaja:	Petri Helo		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	101

TIIVISTELMÄ:

Päivittäistavaroiden verkkokauppa on elänyt 2020-luvun vaihteessa murroksen aikaa. Covid-19 pandemian aiheuttaman poikkeusajan seurauksena päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi voimakkaasti niin maailmalla kuin Suomessa. Pandemian aikana päivittäistavaroita osti verkosta myös ne kuluttajat, jotka eivät olisi muuten käyttäneet verkkoa päivittäistavaroiden ostamiseen. Verkkokauppojen hyvä asiakaskokemus, tehokas ja turvallinen toimitusketju ovatkin oleellisissa osassa kuluttajien jatkaessa verkkokaupan asiakkaina Covid-19 pandemian jälkeisenä aikana.

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, vertailla ja tyyppitellä erilaisia päivittäistavaroiden verkkokauppoja seuraavien tutkimuskysymysten pohjalta: miten päivittäistavaran verkkokaupan toimitusmallit eroavat toisistaan? Miten laajaa tuotevalikoimaa päivittäistavaran verkkokaupassa on tarjolla ja miten houkutteleva päivittäistavaran verkkokauppa on asiakkaalle?

Tutkielman teoriaosuus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Aineistona käytettiin tieteellisten julkaisujen lisäksi, kirjallisuutta ja yrityslähteitä, kuten osavuosikatsauksia, yritysten verkkosivuja ja vuosiraportteja. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan keräämällä dataa sadasta Suomessa toimivasta verkkokaupasta, ja vertailemalla saatuja tuloksia teoriaosuudessa esiteltyihin kirjallisuuskatsauksen löydöksiin.

Tutkielman viimeinen osuus esittelee tutkielman johtopäätökset. Johtopäätöksissä todetaan tutkielman tulosten olevan linjassa tieteellisten julkaisujen kanssa. Päivittäistavaroiden verkkokaupan toimitusten haasteena on herkkien tuoretuotteiden laadukas ja turvallinen toimitusprosessi. Suomessa elintarvikelainsäädäntö asettaa tiukat vaatimukset elintarvikkeiden säilytykselle ja kuljetukselle. Tämä rajoittaa myös tuoretuotteiden myymistä verkkokaupoista, sillä verkkokauppa on vastuussa esimerkiksi tuotteiden kylmäketjun katkeamattomuudesta kuluttaja-asiakkaalle asti. Verkkokaupan houkuttelevuutta taas voidaan sen sijaan kasvattaa esimerkiksi lisäämällä erilaisia suodatuksia helpottamaan tuotteiden löytämistä ja tiettyyn ruokavalioon sopivaksi. Kuluttajat arvostavatkin verkkokaupassa helppokäyttöisyyttä ja lyhyttä asiointiin käytettävää aikaa. Päivittäistavaroiden verkkokaupassa tulisi myös ottaa huomioon uusien sukupolvien ostokäyttäytyminen. Nuoret käyttäjät ovat jo tottuneita verkko-ostajia ja tekevät aikaisempia sukupolvia useammin kaikki ostoksensa verkosta.

AVAINSANAT: Verkkokauppa, Päivittäistavara, Asiakaskokemus, Toimitusketju, Houkuttelevuus

UNIVERSITY OF VAASA**School of Technology and Innovations**

Author: Martta Yli-Viikari
Title of the Thesis: Suomalaisen päivittäistavaran verkkokaupan vertailu ja kehitys :
Toimitusmahdollisuudet ja verkkokaupan houkuttelevuus
Degree: Master of Science in Economics and Business Administration
Programme: Industrial Management
Supervisor: Petri Helo
Year: 2024 **Pages:** 101

ABSTRACT:

Online grocery stores have gone through big changes at the turn of the 2020s. As a result of the exceptional period caused by the Covid-19 pandemic, online grocery stores grew strongly both in the world and in Finland. During the pandemic time, people who normally do not buy groceries online did so. Online grocery stores' good customer experience, effective and safe supply chain are essential parts when consumers are continuing to be online store customers in the post-Covid-19 pandemic.

The goal of this thesis is to analyze, compare and categorize different kinds of online grocery stores based on: how do online grocery stores' delivery models compare to each other? How large range of products is available for the customers? And how attractive online grocery stores are for customers?

The theoretical part of the thesis is done as a literature review. In addition to scientific research, literature and company sources were used as references. Company sources consists of quartal reports, company websites and annual reports. Research questions were tried to be answered by collecting data from one hundred online stores operating in Finland, and by comparing the obtained results with the findings of the literature review presented in the theoretical part.

The last part of the thesis introduces the conclusions of the thesis. In the conclusions, it is stated that the results of the thesis is in line with the scientific publications. The problems of the deliveries in online grocery stores is the high quality and safe way of delivering delicate fresh products. In Finland, food legislation sets strict demands for preservation and delivering groceries. This also limits the sale of fresh products from online grocery stores because the online grocery stores are responsible for the unbroken cold chain of the deliveries to the consumer. The attractiveness of online grocery store can be enhanced by adding different kinds of filters for helping to find specific products and to fit specific diets. Consumers value the ease of use and the short time spent in the online grocery store. The online grocery stores should also consider the purchasing behavior of young generations. Young consumers are already experienced online shoppers and do all their shopping online more often than previous generations.

Keywords: e-commerce, Grocery, Customer experience, Supply Chain, Attractiveness

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	9
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	9
2	Kirjallisuuskatsaus	12
2.1	Toimitusketju	12
2.1.1	Toimituksen logistiikka	14
2.1.2	Uudelleenkäytettävät toimituspakkaukset	17
2.2	Elintarvikelogistiikka	18
2.2.1	Elintarvikelainsäädäntö	18
2.3	Miksi kuluttaja valitsee verkkokaupan?	19
2.3.1	Verkkokaupan houkuttelevuus	20
2.3.2	Erilaiset asiakasryhmät	22
2.3.3	Demograafiset tekijät	23
2.3.4	Kuluttajakäyttäytymisen määrittely	24
2.4	Asiakaskokemus	25
2.4.1	Asiakasarvon määrittely	26
2.5	Asiakaskokemus verkossa	29
2.5.1	Ostoprosessin kustomointi verkkokaupassa	30
2.6	Asiakaspolku	32
2.7	Ruoan verkkokauppa	33
2.7.1	Ruoan verkkokauppa Suomessa	33
2.7.2	Ruoan verkkokaupan tulevaisuus	37
2.7.3	Z-sukupolven vaikutus ruoan verkkokauppaan	38
2.7.4	Private label ja premium label	40
2.7.5	Ruokakaupan ja ravintolan yhdistyminen	42
3	Tutkimusmenetelmä	43
3.1	Tutkimuksen tausta	43
3.2	Tutkimuskysymykset	44
3.3	Aineiston keräys	44
3.4	Tutkimuksen rajaus	45
4	Tulokset	46
4.1	Verkkokauppojen toimitusvaihtoehdot	46
4.2	Verkkokaupan tuotevalikoima ja houkuttelevuus	51
4.3	Erilaisia verkkokauppoja	60
4.3.1	Laajan päivittäistavaravalikoiman verkkokaupat	60
4.3.2	Kuivatuotteita myyvät verkkokaupat	68
4.3.3	Ateriapalvelut	75
4.3.4	Alkoholituotteita myyvät verkkokaupat	77
5	Johtopäätökset	80
5.1	Tulokset ja johtopäätökset	80
5.2	Kehitysehdotukset	83
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	84

Kuvat

Kuva 1. S-kaupat.fi etusivu	61
Kuva 2. S-kaupat.fi tuoteryhmävalikko	62
Kuva 3. S-kaupat.fi erilaisia toimitusvaihtoehtoja	62
Kuva 4. K-ruoka.fi etusivu	64
Kuva 5. K-ruoka.fi oma kauppa	65
Kuva 6. K-ruoka.fi tuoteryhmävalikko	65
Kuva 7. Wolt Market Kamppi	66
Kuva 8. Wolt Market Kamppi tuoteryhmävalikko	67
Kuva 9. Kauppahalli24 etusivu	68
Kuva 10. Fiksuruoka.fi etusivu ja tuotevalikko	70
Kuva 11. Tokmanni päivittäistavaroiden verkkokaupan etusivu	71
Kuva 12. Minimani päivittäistavaran verkkokauppa tuotevalikoima	72
Kuva 13. Puhdistamo verkkokauppa etusivu	73
Kuva 14. Crema.fi tuotevalikko	74
Kuva 15. Ruokaboksi etusivu	76
Kuva 16. Calori.fi tilausvaihtoehdot	77
Kuva 17. Alko.fi tuotevalikko	79

Kuviot

Kuvio 1. Vähittäiskaupan toimitusketju	13
Kuvio 2. Kuluttajan mieltymysten viisi ulottuvuutta	28
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolulla mukailten	32
Kuvio 4. Verkkokaupat, joissa mahdollisuus suodattaa tuotteita	59

Taulukot

Taulukko 1. Verkkokauppojen toimitusvaihtoehdot	46
Taulukko 2. Verkkokauppojen eri toimitusmallien prosentuaaliset osuudet	50
Taulukko 3. Verkkokauppojen houkuttavuus	51
Taulukko 4. Laaja päivittäistuotevalikoima, prosentuaaliset osuudet tutkitusta aineistosta	58

1 Johdanto

Päivittäistavarakaupan verkkokauppa on ollut suuressa murroksessa 2020-luvun alussa. Murrokseen on vaikuttavia seikkoja ovat olleet kuten Covid-19 pandemian aiheuttamat muutokset kuluttajakäyttäytymisessä sekä teknologian nopea kehitys. Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeita, esimerkiksi maitoa, vihanneksia sekä teollisia elintarvikkeita kuten valmisruokia, sekä panimotuotteita kuten virkistysjuomia ja alkoholituotteita. Verkkokaupalla (englanniksi e-commerce) tarkoitetaan virtuaalisesti tapahtuvaa, kuluttajan ja yrityksen välistä kaupankäyntiä. Verkkokaupat saivat alkunsa 1990-luvulla ja tulivat osaksi kaupankäyntiä perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle. Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle ostosten tekemisen mistä vain, milloin vain ja vuorokauden ympäri. Verkkokauppa myös kansainvälistää markkinaa, sillä kuluttajan on helppo ostaa tuotteita eri maista. Kuluttajakäyttäytyminen on myös muuttunut verkkokaupan olemassaolon aikana. Monikanavainen verkkokauppa pyrkii palvelemaan kuluttajaa sekä uusimman teknologian mahdollistamin keinoin kuin useissa eri kanavissa. Verkkokauppa voi siis palvella asiakkaita verkon lisäksi kivijalassa, sosiaalisessa mediassa ja mobiilisovelluksen kautta (ks. Chiu ja muut, 2014; Alhonen & TIEKE, 2015; Päivittäistavarakauppa ry, 2011).

Covid-19 pandemia, jonka aiheuttaja on Sars-CoV-2 virus, on Kiinan Wuhanin kaupungista alkunsa saanut maailmanlaajuinen epidemia (Anttila 2024). Kuluttajakäytöksen muutokseen on vaikuttanut erityisesti Covid-19 pandemia, jonka myötä kuluttajat ovat entistä enemmän siirtyneet tekemään ruokaostoksia verkosta. Pandemia kasvattikin ruoan verkkokauppaa voimakkaasti ja siirsi verkkokaupan asiakkaiksi myös niitä kuluttajia, jotka eivät olisi muuten tehneet ruokaostoksiaan verkosta (Gomes & Lopes, 2022). Erityisesti ne kuluttajat, jotka halusivat Covid-19 pandemian aikana itse eristäytyä tai olivat karanteenissa, siirtyivät verkkokaupan asiakkaiksi. Maailmanlaajuisesti ruoan verkkokauppa kasvoi jopa 76 % pandemian aikana, vaikka jo ennen pandemiaa tehdyissä tutkimuksissa oli havaittu ruoan verkkokaupan olevan kasvussa (ks. Ellison, 2021; Laato ja muut, 2020).

Ennen Covid-19 pandemiaa ruoan verkkokauppa Suomessa kasvoi muuta Eurooppaa hitaammin. Ruoan verkkokaupan markkinan osuuden arvioitiin olevan ennen pandemiaa vain 0,6 %. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ruoan verkkokauppa alkoi kasvamaan jo 2010-luvulta alkaen ja 2020-luvulle tultaessa Isossa-Britanniassa ruoan verkkokaupan osuus päivittäistavaroiden kokonaisymyynistä lähenteli 8 prosenttia. Myös Ruotsissa ruoan verkkokauppa on ollut hyvässä kasvussa jo ennen Covid-19 pandemiaa ja verkkokaupan osuus päivittäistavarakauppa markkinasta oli yli 3 prosenttia. (Yli-Vainio, 2021).

Muihin maihin verrattuna suomen päivittäistavarakauppamarkkina on jakautunut pääasiassa kahden ison toimijan välille. S-ryhmä oli vuonna 2023 päivittäistavarakaupan suurin toimija 48,3 % markkinaosuudellaan, kasvattaen osuuttaan päivittäistavaramarkkinasta 8,9 % NielsenIQ päivittäistavaramyymälärekisterin mukaan (STT Info, 2024). Toiseksi suurin toimija K-ryhmä 34,4 % osuudellaan päivittäistavaramarkkinasta. Samassa NielsenIQ päivittäistavaramyymälärekisterin tutkimuksessa kerrottiin Suomessa ruoan verkkokaupan osuuden olevan vuonna 2023 päivittäistavarakaupan myynnistä 626 miljoonaa euroa ja 2,7 %. (Päivittäistavarakauppa ry, 2024). Suomessa päivittäistavarakauppamarkkinan suurimmat toimijat johtavat myös ruoan verkkokaupan markkinaa. S-ryhmän S-kaupat.fi ja K-ryhmän K-ruoka.fi ovat kotimaisen ruoan verkkokaupan suurimmat toimijat (Kaupan Liitto, 2022).

Ruoan verkkokauppa onkin ollut Covid-19 pandemian suurimpia voittajia. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen yhä monikanavallisemmaksi, vaatii yrityksiä kohtaamaan asiakkaitaan erilaisissa ympäristöissä. Niin sekä K-ryhmässä että S-ryhmässä uskotaankin verkkokaupan kasvun jatkuvan myös Covid-19 pandemian jälkeen ja ruoan ostaminen verkosta on uusi normi (Mäentausta, 2023). Myös tutkimus tieto tukee verkkokaupan kasvun jatkua. Esimerkiksi Saksassa 2023 on tehty tutkimus siitä, palaavatko kuluttajat takaisin kivijalkaliikkeisiin Covid-19 jälkeen vai jäävätkö he

verkkokaupan asiakkaiksi, osoittaa verkkokaupan jatkavan kasvuaan. Tutkimuksessa todettiin, että vaikka kaikki Covid-19 pandemian aikana verkosta ostaneista asiakkaista eivät jääneet täysin verkkokaupan asiakkaiksi, jatkaa verkkokauppa kasvuaan pienentäen kivijalkaliikkeiden myyntiä (Brüggemann & Olbrich, 2023). Verkkokaupan data-analyyseja tuottava ECDB (2024) puolestaan ennustaa Iso-Britannian päivittäistavarakaupan arvosta 13,1 % tulee siirtymään verkkokauppaan jo vuoden 2024 aikana.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on tutustua päivittäistavaran verkkokauppaan, päivittäistavaran verkkokaupan markkinaa Suomessa ja vastata kolmeen tutkimuskysymykseen. Tutkielman tarkoituksena on selvittää miten Suomessa toimivien päivittäistavaran verkkokauppojen toimitusmallit eroavat toisistaan? Lisäksi tutkielmassa pyritään selvittämään, miten laaja valikoima päivittäistavaroita verkkokaupoissa on tarjolla, ja voiko verkossa asiointia verrata esimerkiksi kivijalassa tehtävään asiointiin? Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan verkkokaupan houkuttelevuutta asiakkaalle. Houkuttelevuudella tarkoitetaan niitä ratkaisuja, joilla verkkokauppias voi nostaa asiakkaan halukkuutta ostaa päivittäistavarat verkkokaupasta. Tutkielman tavoitteisiin pyritään vastaamaan alla olevien kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- Miten päivittäistavaran verkkokaupan toimitusmallit eroavat toisistaan?
- Miten laaja tuotevalikoima päivittäistavaran verkkokaupassa on tarjolla?
- Miten houkutteleva päivittäistavaran verkkokauppa on asiakkaalle?

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkielma on rajattu koskemaan Suomessa toimivia päivittäistavaroita myyviä verkkokauppoja. Verkkokaupan tuli toimia joko selaimella tai sovelluksella, ja olla

kuluttaja asiakkaan saavutettavissa. Tutkielman tarkoituksena on kerätä tietoa millaisia toimitusvaihtoehtoja eri verkkokaupat tarjoavat kuluttajalle. Tutkielman tarkoituksena ei ole selvittää jokaisen Suomessa päivittäistavaroita myyvän verkkokaupan toimitusvaihtoehtoja, vaan riittävällä otannalla selvittää keskimääräisesti kuluttajalle tarjolla olevia toimitusvaihtoehtoja elintarvikkeita myyvistä verkkokaupoista. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten laajasti eri päivittäistavaroiden tuoteryhmiä on tarjolla suomalaisissa päivittäisverkkokaupoissa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään päivittäistavaran verkkokauppojen houkuttelevuutta kuluttajalle. Houkuttelevuutta voidaan tarkastella esimerkiksi sillä, tarjoaako verkkokauppa asiakkailleen räätälöityjä tuotteita, mahdollisuuden suodattaa tarjolla olevia tuotteita esimerkiksi ruokavalion mukaan ja miten monipuolisesti eri tuoteryhmiä verkkokaupassa on tarjolla.

Tutkielman rakenne koostuu viidestä pääotsikosta. Tutkielman ensimmäinen osa, johdanto toimii lukijan johdatuksena tutkielman sisältöön ja tarkoitukseen. Johdannossa kerrotaan myös mitä pro gradu tutkielman on tarkoitus kotimaisen päivittäistavaran verkkokaupasta selvittää. Johdannossa käydään läpi myös tutkielman rakenne sekä rajaus. Tutkielman toinen osa on teorialuku, joka toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Teorialuvun tarkoituksena on tutustuttaa lukija verkkokaupan toimitusketjuihin, kuluttajakäyttäytymiseen sekä asiakaskokemuksen synnyttämiseen verkossa. Lisäksi teorialuvussa käsitellään ruoan verkkokauppaa, sivuten ruuan verkkokaupan syntyä ja kehitystä, nykytilaa sekä tulevaisuudennäkymiä sekä Suomessa että muualla maailmassa.

Tutkielman kolmannen luvun tarkoituksena on käydä läpi tutkielman metodologiset valinnat sekä esitellä käytetty aineisto tutkimuksen suorittamiseksi. Metodologisella valinnalla tarkoitetaan niitä metodeja, joiden avulla tutkimus on toteutettu. Neljäs luku keskittyy esittelemään tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella saadut tulokset. Tutkimuksen viides, ja viimeinen luku esittelee tutkimuksen avulla muodostetut

johtopäätökset. Viidennessä luvussa myös vastataan työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, esitellään tutkimuksen perusteella syntyneet kehitysehdotukset päivittäistavarakaupan verkkokaupan toimijoille sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

2 Kirjallisuuskatsaus

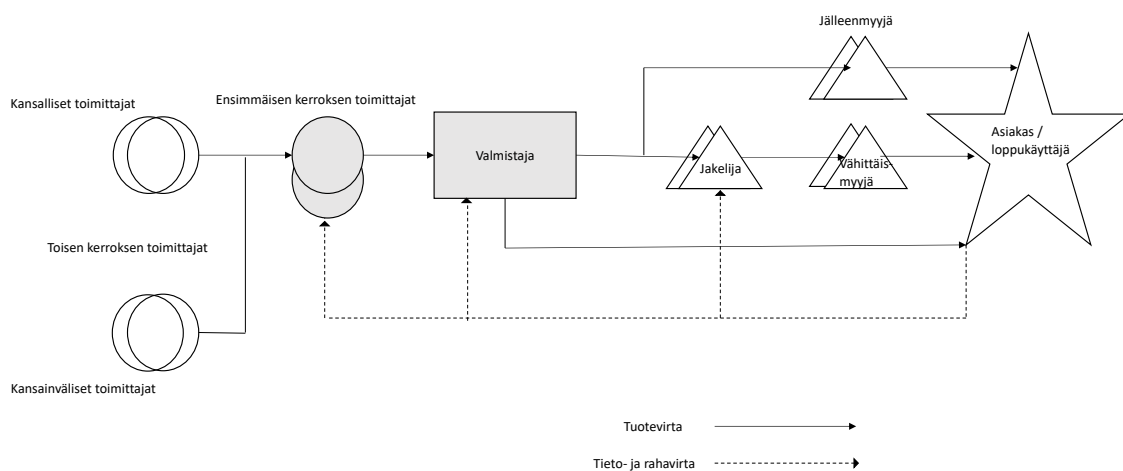
Tutkimuksen toisessa luvussa perehdytään kirjallisuuskatsauksella aiheesta aikaisemmin tutkittuun tietoon. Kirjallisuuskatsauksen tarkoitus on rakentaa tutkimukselle teoreettiset suuntaviivat. Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnetään akateemisista ja muista lähteistä, kuten yritysten osavuosikatsauksista tai vuosiraporteista kerättyä tietoa. Yrityslähteistä saatava tieto lisää saatavilla olevaa, ajankohtaisen tiedon määrää. Tiedon luotettavuutta pidetään yllä käyttämällä riittävää määrää tieteellisiä julkaisuja.

2.1 Toimitusketju

Toimitusketjulle (englanniksi supply chain) ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. (Arnold ja muut, 2008, s. 5–8). Termiä toimitusketju käytetään yleensä kuvaamaan yrityksen operationaalista toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle mahdollisimman vähäisin kustannuksin. Toimitusketjun muodostavat kaikki ne osat, jotka tekemillään toimenpiteillään vaikuttavat toimitusketjun toimintaan (Sakki 2014, s.9–10). Toimitusketju, josta käytetään myös nimitystä arvoketju, on myös osa yrityksen strategiaa. Toimitusketjuun liittyviä käsitteitä ovat esimerkiksi aika, luottamus ja läpinäkyvyys. (Ritvanen & Koivisto, 2007, s. 21–22). Toimitusketjun voidaankin katsoa kuvaavan prosessia, joka kattaa tapahtumat yrityksen saamasta tilauksesta aina palvelun tai tuotteen toimituksesta loppuasiakkaalle (Sakki 2014, s.10). Toimitusketjun rakenne ja monimutkaisuus voi vaihdella yrityksen koon ja toimialan mukaan. Mitä suurempi ja kansainvälisempi yritys on kyseessä, sitä monimutkaisempi toimitusketju on kyseessä (Piirainen 2014, s. 105–106).

Osassa määritelmistä toimitusketju laajenee aina tuotteen kierrättämiseen tai muuhun hävittämiseen asti (Arnold ja muut, 2008, s. 5–8). Toimitusketju koostuu paljolti logistisista toimenpiteistä, joita ovat esimerkiksi tuotteiden varastointi ja kuljetus. Toimitusketju muodostuu kuitenkin logististen toimenpiteiden lisäksi myös muista osista. Perinteisesti ajateltuna toimitusketju koostuukin materiaali- informaatio- ja

rahavirroista. (Sakki 2014, s. 10). Toimitusketju voidaan kuitenkin myös määritellä organisaatioverkostona. Organisaatioverkoston kuvataan muodostuvan jäsenistä, jotka ovat sidoksissa toisistaan joko toimittaja- tai asiakassuhteen välityksellä. Verkoston jäsenet vaikuttavat omalla panoksellaan lopputuotteeseen ja sen menestykseen. (Christopher 2005, s. 13–14). Toimitusketjua voidaan kuvata myös esimerkiksi rahan, tavaran ja tiedon virtauksina, esimerkiksi tukkuliikkeen, vähittäiskaupan ja asiakkaan välillä. Kuvatessa todistusketjua virtoina, tulee huomioida se, että kaikki virrat voivat liikkua useampaan eri suuntaan. Esimerkiksi rahavirta voi siis liikkua tukkuliikkeestä kohti asiakasta, ja asiakkaasta kohti tukkuliikettä. Vaikka toimitusketjua voidaan kuvata eri tavoin, on sen perimmäisenä ajatuksena toteuttaa loppukäyttäjän toiveet palvelun tai tuotteen suhteen. (Ayers & Odegaard, 2017, s. 10–11).



Kuvio 1. Vähittäiskaupan toimitusketju (mukaillen Ayers & Odegaard, 2017, s. 4).

Kuluttajien kasvaneet vaatimukset vaikuttavat myös toimitusketjujen hallintaan. Kuluttajat odottavat yhä nopeampia toimitusaikoja, joustavuutta sekä informaatiota esimerkiksi toimitusajoista. Esimerkiksi myyntiartikkeleiden ollessa herkästi pilaantuvia elintarvikkeita korostuu toimituksen aika sekä laatu, joka myös heijastuu yrityksen luotettavuuteen ja imagoon. (Fernie & Sparks 2009, s. 3). Toimitusketjun hallintaan kuuluvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi maahantuonti, varastointi, kuljetus, valmistus

sekä raha- ja tietoliikenne. Toimitusketjun hallinta on myös itsessään iso kokonaisuus, johon tavallisesti osallistuu monia henkilöitä, kokonaisia osastoja tai useita eri organisaatioita. Toimitusketjun toimintaa heikentäviä riskejä ovatkin esimerkiksi päällekkäiset työtehtävät tai puuttuva kommunikaatio. Myös puutteellinen tiedonsiirto toimitusketjun hallintaan osallistuvien henkilöiden tai organisaatioiden välillä (Viitala & Jylhä, 2013, s. 131)

2.1.1 Toimituksen logistiikka

Tarkasteltaessa toimitusten logistiikka päivittäistavaroiden verkkokaupan näkökulmasta, voidaan huomata verkkokauppojen tarjoavan pääsääntöisesti kolmea erilaista toimitusmallia kuluttaja-asiakkaille. Asiakas voi valita joko kotiin toimituksen, noudon myymälästä tai tilauksen noutamiseen noutopisteestä. Noutopiste voi sijaita jonkin kolmannen osapuolen, kuten kuljetusyhtiön toimipisteen yhteydessä. Päivittäistavaroiden verkkokaupan kannattavuuden kannalta on erityisen tärkeää löytää keinoja verkkokaupan keräilystä ja toimituksista aiheutuvien kustannusten pienentämiseen. Monet ruoan verkkokaupan toimijoista soveltavat vielä mallia, jossa tilaus kerätään kivijalkaliikkeestä. Keinoja pienentää verkkokaupan kustannuksia on jakaa saadut tilaukset eri myymälöiden välille sekä jakaa tilaukset aikaikkunoihin. Aikaikkunoihin jakaminen tarkoittaa, että yrityksen määrittämällä aikavälillä se ottaa vastaan vain tietyn määrän tilauksia tai kotiin toimituksia. Lisäksi asiakkaan valitessa kotiinkuljetuksen, voi verkkokauppa optimoida toimintaansa jakamalla tilaukset keskitetysti kuljetusajoneuvojen välillä (Vazquez-Noguerol ja muut, 2022).

Kuljetus, eli verkkokaupan toimitusprosessi on tyypillisesti ulkoistettu ulkopuoliselle osapuolelle. Punakivi ja muut (2001) toteavatkin että erityisesti päivittäistavaroiden verkkokaupassa on vaikeaa yhdistää sekä asiakkaan odottama korkea palvelutaso, että toiminnan kannattavuus. Kannattavuuteen vaikuttaa heikentävästi ne toimitukset, joissa vastaanottaja ei ole paikalla ottamassa toimitusta vastaan, tai se että tilaaja ei nouda toimitusta (Pan ja muut, 2017). Verkosta tehtävän ruokatilauksen kotiinkuljetus

voidaan nähdä ylimääräisenä palveluna asiakkaalle, joka myös nostaa kuljetusyrityksen tarjoamaa palvelutasoa. Palvelutaso muodostuu esimerkiksi toimitusajasta- ja toimituksen aikaikkunasta. Aikaikkunalla viitataan siihen aikaväliin, jonka kuljetusliike antaa kotiin toimituksen vastaanottajalle kuljetuksen saapumisajasta. Toimituksen aikaikkunan pituuden määrittelyssä pidempi aikaikkuna antaa kuljetusliikkeelle enemmän mahdollisuuksia reittien optimointiin. Vastavuoroisesti tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemaan palvelutason toimituksen aikaikkunan pidentyessä (Punakivi ja muut, 2001, s. 427).

Kuljetus- tai noutotavan valintaan vaikuttaa esimerkiksi tarjolla olevat kuljetusmahdollisuudet, etäisyydet ja sijainti sekä aika joka toimitukseen on käytettävissä. Myös toimituksen arvo ja koko vaikuttavat valintaan (Alikoski ja muut, 2016, s. 103). Yritysten on mahdollista vastata asiakkaiden toiveisiin ja kilpailla markkinoilla tarjoamalla erilaisia toimituspalveluita. Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset toimituspalveluita kohtaan ovat kasvaneet. Esimerkkinä asiakkaiden kasvaneista vaatimuksista ovat esimerkiksi saman- tai seuraavan päivän toimitus ja toimitus vaihtoehtoiseen osoitteeseen tai noutopisteeseen. (Savelsbergh & Van Woensel, 2016). Tämä mahdollistaakin erilaisten toimituspalveluiden tarjoamisen kypsille ja kilpailluille markkinoille. Yritykset voivatkin tarjota lisämaksullisia palveluita kuten samana päivänä toimitettavia pikatoimituksia tai toimitusta asiakkaan haluamaan aikaikkunaan. Lisämaksulliset palvelut ovat jo yleisesti käytössä alan toimijoilla ja näiden onkin katsottu lisäävän asiakastyytyväisyyttä (Goebel ja muut, 2012).

Toimituksen kuljetukseen asiakkaalle liittyy kuitenkin aina myös riski. Tyypillisiä kotiinkuljetukseen liittyviä riskejä ovat esimerkiksi toimituksen vahingoittuminen, pilaantuminen, rikkoutuminen tai katoaminen. Kotiin toimitus voidaan myös toimittaa väärälle vastaanottajalle tai väärään osoitteeseen (Melin, 2011, s. 180–181). Ruoan verkkokaupan toimituksissa erityistä huomiota tulee kiinnittää tuotepakkauksien säilyvyyteen, sopivaan lämpötilaan sekä ehjänä pysymiseen. Kuljetuksen aikaiset vauriot

voivat vaikuttaa negatiivisesti tuotteiden turvallisuuteen sekä säilyvyyteen. Tuotepakkauksen tehtävä on estää tuotetta pääsemästä kosketuksiin hapen sekä kosteuden kanssa, joka vaikuttaisi negatiivisesti tuotteen säilyvyyteen (Reinas ja muut, 2016). Yleisimpiä toimituksen aikaisia vaurioita ovat mm. erilaiset vuodot ja pakkauksiin syntyvät reiät (Moghimi ja muut, 2018). Haasteet toimituspakkauksien eheyksissä sekä ekologisten pakkausvaihtoehtojen suosimisessa ovat aiheuttaneet tarpeen etsiä uusia ratkaisuja ruoan verkkokaupan toimituksiin (Spruit & Almenar, 2021).

Uutta tutkimusta erilaisten materiaalien hyödyntämiseen pakkauksissa kuitenkin tarvitaan. 1990-luvun jälkeen on tullut yhä vaikeammaksi laskea pakkausmateriaaleihin kohdistuvia kustannuksia tinkimättä pakkausten ympäristövaikutuksista. Uusiutuvat, selluloosapohjaiset materiaalit ovat erityisen kiinnostavia tutkimuksen kannalta. Pakkausmateriaalien teossa voidaan hyödyntää joko uutta, tai esimerkiksi pahvista kierrätettyä selluloosaa. Selluloosan etuna on myös sen hyvä saatavuus, sillä sen raaka-aineita on luonnossa runsaasti saatavilla. Muita keinoja pakkausten ympäristövaikutuksen vähentämiseen on pakkausmateriaalien valmistusprosessin kehittäminen. Näitä ovat mm. 3D-tulostus, jonka avulla on mahdollista tuottaa mahdollisimman optimoituja pakkauksratkaisuja sekä erilaiset uudet lisäaineet, joita voidaan hyödyntää tuotantoprosessin tehostamisessa ja vaikuttaa näin syntyneisiin CO₂-päästöihin (Escursell ja muut, 2021).

Ympäristöystävällisen pakkausmateriaalin käyttämisen on myös tutkittu vaikuttavan positiivisesti sekä kuluttajan kokemaan arvoon että brändimielikuvaan. Välillisesti siis ympäristöystävällisen pakkausmateriaalin käyttö voi kasvattaa kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan sekä lisätä luottamusta (Zhao ja muut, 2021). Tutkimuksissa on myös todettu kuluttajien pitävän verkkokauppojen pakkauksratkaisuja usein suureellisina, ja esimerkiksi tuotteita suojelevaa materiaalia on kuluttajien mielestä käytetty liian runsaasti (Baskoro, 2020). Yksi verkkokaupan toimitus voikin pitää sisällään jopa seitsemää erilaista pakkausmateriaalia, kuten pahvilaatikon, pakkauspehmusteet kuten

pakkaussuojapaperin tai kuplamuovin, muovipussin, teippiä, kudotusta materiaalista valmistetun suojapussin, paperia sekä kirjekuoria. Lisäksi pakkaukseen saattaa kuulua valmiiksi tulostettu tarra esimerkiksi palautusta varten. (Chueamuangphan ja muut, 2019).

2.1.2 Uudelleenkäytettävät toimituspakkaukset

Uudelleen käytettävät pakkaukset ovat yksi vaihtoehto vähentää verkkokaupan kustannuksia sekä ympäristövaikutuksia. Merkittävä osa verkkokaupan kustannuksista syntyy pakkausmateriaaleista. Uudelleen käytettävät pakkaukset ovat jo yleistyneet yritysten välisissä toimituksissa, mutta yrityksen ja kuluttajan välisissä toimituksissa kertakäyttöiset pakkaukset ovat vielä vallalla oleva tapa. (Coelho ja muut, 2020). Frommeyer ja muut (2023) ovat tutkimuksessaan saaneet selville myös, että verkkokaupan toimijoilla ei ole tietoa siitä, millaisia pakkauksia kuluttajat haluaisivat vastaanottaa sekä käyttämiensä pakkauksien ympäristöystävällisyydestä. Samassa tutkimuksessa selvitettiin millaisia pakkauksia kuluttajat mieluiten vastaanottavat. Kuluttajien suosikiksi valikoitui kierrätetystä pakkauksesta valmistetut pakkaukset. Muovipakkaukset taas olivat kuluttajalle vähiten mieluisia.

Vertaillen uudelleenkäytettävän ja kertakäyttöisen toimituspakkauksen ekologisuutta on valmistusmateriaali merkittävässä asemassa. Ekologisuuteen vaikuttaa merkittävästi kummankin pakkauksen valmistusmateriaali. Jos pakkaus on valmistettu kierrätetystä materiaalista, uudelleenkäytettävä muovinen kuljetuspussi tulee jo muutaman käyttökerran jälkeen ekologisemmaksi kuin kertakäyttöinen pienitiheyksisestä polyeteenista, eli PP:stä valmistettu pussi. Uudelleenkäytettävän PP-laatikon kohdalla käyttökertoja vaadittiin jo huomattavasti useampia. Laatikon uudelleenkäyttökertoja vaaditaan olosuhteitten mukaan jopa 81. Uusiokäyttöisten pakkausten ekologisessa käyttämisessä suurimmat haasteet liittyvät pakkausten palautuslogistiikkaan sekä optimaaliseen pakkaussuunnitteluun. (Zimmermann & Bliklen, 2020). Toisaalta osa tutkimuksista on todennut aaltopahvista valmistetun toimituspakkauksen

ympäristöystävällisemmäksi vaihtoehdoksi, jos verkkokauppa toimii maassa tai alueella, jolla on erityisen tiukka ympäristölainsäädäntö (Koskela ja muut, 2014).

2.2 Elintarvikelogistiikka

Elintarvikkeiden kuljetukseen vaikuttaa eri tuotteiden vaatimat kuljetuslämpötilat, jotka vaihtelevat suuresti eri tuotteiden välillä. Oikean kuljetus- ja varastointilämpötilan takaaminen luo vaatimuksia elintarvikelogistiikan terminaaleille sekä kuljetuskalustolle. Elintarvikelogistiikassa on tyypillistä hyödyntää alueellisia jakelukeskuksia, valtakunnallisten jakelukeskusten sijasta. Tämä koskee erityisesti tuore- ja lämpötilasäädetyjä tuotteita. Valtakunnallisia jakelukeskuksia voidaan käyttää niiden tuotteiden jakeluun, jotka säilyvät kuivassa ja eivät vaadi tarkkaa lämpötilaseurantaa. Tuotteiden ollessa elintarvikkeita korostuu logistiikassa erityisesti nopeus ja tehokkuus. (Barker ja muut, 2017, s. 194). Päivittäistavarakaupassa tyypillinen tapa toimia ovat päivittäin tapahtuvat toimitukset myymälöihin. Tiheä toimitusrytmi mahdollistaa ruokatuotteiden toimituksen tuoreina myymälöille ja loppuasiakkaille. Elintarvikekuljetuksissa tärkeää on laadukas ja turvallinen toimitusketju, joka ei vaaranna elintarvikkeiden laatua tai turvallisuutta. (Luoto ja muut, 2007, 10–13).

2.2.1 Elintarvikelainsäädäntö

Elintarvikkeiden toimitusketjua säädellään elintarvikelailla. Elintarvikelainsäädännön tarkoituksena onkin varmistaa, että elintarvikkeet eivät aiheuta ihmisen terveydelle vaaraa ja että elintarvikkeet ovat ihmisravinnoksi soveltuvia. Lain tärkeänä tehtävänä on varmistaa, että elintarvikkeiden turvallisuus ei vaarannu. Elintarvikelaissa määritellään myös, että elintarvikkeiden kanssa olevien materiaalien tulee olla elintarvikekäyttöön soveltuvia, eivätkä näiden materiaalien tule aiheuttaa vaaraa terveydelle tai johtaa harhaan. Samat vaatimukset koskevat myös elintarvikkeiden yhteydessä esitettyjä tietoja, kuten tuoteselostetta. Yrityksen tulee noudattaa elintarvikelain asettamia vaatimuksia toiminnassaan (Elintarvikelaki 297/2021).

Elintarvikkeiden kanssa toimivia yrityksiä valvotaan säännöllisesti ja valvonta toteutetaan tarkasti. Valvonta onkin olennaisessa osassa, jotta voidaan varmistua siitä, että yritykset toimivat elintarvikelainsäädännön mukaisesti. Valvontaa toteuttava taho on yleensä kunnan toimivaltainen viranomainen, viranhaltija eli valvoja. Kunnat vastaavatkin suurelta osin elintarvikevalvonnasta. Muita viranomaistahoja, jotka valvovat elintarvikelainsäädännön toteutumista ovat ruokaviraston eläinlääkärit, lapin aluehallintaviraston eläinlääkärit (valvontakohteena teurastamot, pienteurastamot ja poroteurastamot), tullit (EU-jäsenmaista ja kolmansista maista tulevat muut kuin eläimistä saatavat elintarvikkeet) sekä puolustusvoimat (vastaa puolustusvoimien alueella elintarvikkein vaatimuksenmukaisuudesta sekä turvallisuudesta). (Ruokavirasto, 2023a).

Kuntien suorittamaa valvontaa ohjaa aluehallintavirasto. Aluehallintaviraston tehtävänä on ohjauksen lisäksi arvioida kuntien toteuttamaa valvontaa. Suomen alueella ruokaviraston tehtävänä on puolestaan johtaa ja kehittää elintarvikevalvontaa. Kunnilla on myös oikeus periä perusvalvonnan perusmaksu, joka vuonna 2023 oli 150 € ja se koskee kaikkia elintarvikehuoneistoja. Valvonnan perusmaksusta säädetään elintarvikelain 297/2021 pykälässä §72 (Ruokavirasto, 2023b).

2.3 Miksi kuluttaja valitsee verkkokaupan?

Ajan säästäminen on mainittu tärkeäksi syyksi siihen, miksi kuluttaja valitsee verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijaan. Aikaa säästyy esimerkiksi kulkemisesta kivijalkaliikkeeseen, mahdollisesta parkkipaikan etsimisestä sekä itse liikkeessä asiointissa. Yhdeksi syyksi valita verkkokauppa nostettiin myös halu vältellä muita asiakkaita. (Anesbury ja muut, 2015). Asiointiin käytetyn ajan vertailu verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen välillä ei ole aivan suoralinjaista. Aikaisemmin tehdystä tutkimuksesta osa viittaa siihen, että miehet suosivat verkkoa ostosten tekemiseen enemmän kuin

naiset (Souitaris & Balabanis, 2007). Toisaalta useissa tutkimuksesta on käynyt ilmi, että nimenomaan ruokaan liittyvien ostosten teko verkossa painottuu naisten tekemiksi. Naiset ovat yleensä iältään 25–44-vuotiaita, ja suosivat myös kotiinkuljetusta toimituksen kuljetustapana. (ks. Montgomery ja muut, 2004; Kirby-Hawkings ja muut, 2019; Hood ja muut, 2020; Pan ja muut, 2017). Yleisesti voidaankin todeta suurimman osan verkossa ruokaostoksia tekevistä olevan naisia. Verkossa ostoksia tekevistä naisista voidaan kuitenkin todeta, että he ovat usein nuorehkoja ja hyvätulaisia (Anesbury ja muut, 2015). Vuonna 2021 Italiassa toteutettu, yli 34 000 vastaajaa kattanut tutkimus määrittelee todennäköiseksi verkkokaupan valitsijaksi nuorehkon hyvätuloisen naisen. Tutkimus listasi myös elämäntyyllisiä syitä valita päivittäistavaroiden ostaminen verkosta. Näitä olivat pitkät työpäivät, aktiiviset urheiluharrastukset, ylipaino sekä muut terveyteen liittyvät ongelmat. Sen sijaan tutkimuksessa huomattiin, että verkkokaupan valitsemiseen ei vaikuttanut se oliko vastaajalla käytössään autoa, tai asuiko vastaaja lähellä kivijalkamyymälöitä tai ei (Dominici ja muut, 2021).

2.3.1 Verkkokaupan houkuttelevuus

Kuluttajien on todettu kokevan houkutusta niihin seikkoihin, jotka saavat heidät kokemaan positiivisia tunteita. Kuluttajien kokemista tunteista he nauttivat erityisesti hedonismiin liittyvistä tunteista, kuten nautinnon ja pitämisen tunteista. (Ahmad & Khan, 2017). Dominici ja muut (2021), määrittelevät Italiassa tehdyssä tutkimuksessaan tekijöitä, joiden avulla verkkokaupan houkuttelevuutta asiakkaalle voidaan parantaa ja näin houkutella asiakkaaksi uusia käyttäjiä. Ehdotuksen mukaan mainonta tulisi kohdistaa erityisesti jo nyt verkkokauppoja eniten käyttävälle kohderyhmälle, nuorille, koulutetuille ja hyvätuloisille naisille. Lisäksi verkko-ostosten tekoon tarvittavaa aikaa tulisi lyhentää ja ostamisen kokemuksen tulisi olla helppo myös verkkokauppaa vähän käyttäville asiakasryhmille, kuten iäkkäille. Annaraud ja Berezina (2020) ovat tutkineet päivittäistavaroiden verkkokaupan houkuttelevuutta Yhdysvalloissa ja toteavat kuluttajan olevan jo tottunut käyttämään verkkokauppaa ostosten tekoon. Yhdysvaltalaiset kuluttajat myös kohdistavat päivittäistavaroiden verkkokauppaan

enemmän odotuksia täyttää kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset sekä mahdollisuuksia räätälöintiin.

Dominici ja muut (2021), ehdottavat myös käytettävän avuksi erilaisia tekoälyn ja teknologioiden tarjoamia ratkaisuja asiointiin helpottamaksi. Myös Ahmad (2023) toteaa kuluttajan käyttökokemuksen parantamisen olevan tärkeä keino verkkokaupan houkuttelevuuden parantamiseen. Ahmad ja Khan (2017) sanovat puolestaan hedonismiin liittyvien tunteiden lisäämisen verkkokauppakokemukseen olevan keino lisätä verkkokaupan houkuttelevuutta. Dominici ja muut (2021) sanovat lisäksi erilaisten valmiiden suodattimien, kuten esimerkiksi ruokavalion kuten gluteenittomuuden tai tuotteiden terveellisyyden (kuten vähäsuolaisuuden) avulla verkkokauppa voi helpottaa tuotteiden ostamista niille asiakkaille, joilla on terveydellisiä haasteita. Annaraud ja Berezina (2020) toteavat taas yhdysvaltalaisille kuluttajille on tärkeää saada räätälöityä esimerkiksi valmiit ateriat vastaamaan kuluttajan omia mieltymyksiä ja ruokavaliota. Yhdysvaltalaiset kuluttajat ovat myös herkkiä vaihtamaan verkkokauppaa, sillä tarjontaa on paljon.

Muita keinoja houkutella asiakkaita eri asiakasryhmistä on tarjota hyvät kuvat erityisesti vihanneksista ja muista tuoretuotteista, joiden laatu on kuluttajalle erityisen tärkeä. Lisäksi niitä kuluttajia, joille hinta on ratkaiseva tekijä, voidaan houkutella asiakkaiksi erilaisilla tarjouksilla ja kanta-asiakasohjelmilla. Kuluttajalle voitaisiin myös tarjota kestotilausohjelmaa, jonka avulla esimerkiksi toimituskulut voisivat olla joko edullisemmat tai kuluttajalle kokonaan ilmaiset (Dominici ja muut 2021). Yhdysvaltalaiselle kuluttajalle verkkokaupan houkuttelevuutta lisäsi elintarvikkeiden laadun lisäksi hyvä asiakaspalvelun ja toimituspalvelun taso (Annaraud & Berezina, 2020).

2.3.2 Erilaiset asiakasryhmät

Erilaiset asiakasryhmät huomioon ottaminen on tarpeellista myös päivittäistavaroiden verkkokaupassa. Yksi keino asiakasryhmien huomioonottamiseen on tunnistaa ja jakaa asiakasryhmät eri segmentteihin. Segmentoinnin perustana on markkinoilla olevien asiakkaiden jakaminen pienemmiksi ryhmiksi, joita yhdistää esimerkiksi samankaltaiset arvot, tarpeet tai käyttäytymismallit (Bergström & Leppänen 2015, s. 132–133). Segmentoinnin avulla onkin mahdollista tarkastella yksittäisiä kuluttajia, jotka ovat kuitenkin toistensa kaltaisia, mutta erottuvat muista ryhmistä (Schiffman ja muut, 2012 s. 3–5). Segmentoinnin avulla yrityksen onkin mahdollista löytää verkkokaupalle kannattavin asiakasryhmä, jonka tarpeet yrityksen on kannattavinta täyttää. Segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista oppia tuntemaan ja ymmärtämään asiakkaitaan kilpailijoitaan paremmin (Bergström & Leppänen 2015, s. 132–133). Yrityksen on mahdollista luoda markkinasegmenttejä tietyt tarpeet ja toiveet omaavalle asiakasryhmälleen ja kohdentaa tuotteensa tai palvelunsa juuri tietyille markkinasegmentille (Schiffman ja muut, 2012, s. 4–7)

Asiakkaiden segmentoinnissa on mahdollista käyttää lähtökohtana asiakkaiden taustatekijöitä. Aukkaita toistaan erottavia taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto. Muita huomioitavia tekijöitä ovat perheen koko, asiakkaan elämänvaihe, varallisuustaso, koulutustaso sekä asiakkaan ammatti. (Paakkanen ja muut, 2016, s. 89–90). Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon myös vallitsevat trendit sekä pääasiallisen asiakasryhmän suosima elämäntyyli ja sen arvot. Tänä päivänä kuluttajien elämäntyyliin nousevat esiin hyvinvointiin, helppouteen ja hemmotteluun liittyvät kulutustottumukset, mutta asiakkaat odottavat yrityksiltä toimintaan liittyviä vastuullisuusarvoja sekä ympäristöystävällisyyttä (Bergström & Leppänen 2015, s. 136–137).

Bergström ja Leppänen (2015, s. 133) kirjoittavatkin segmentoinnin olevan ennen kaikkea prosessi, jonka avulla yrityksen on mahdollista suunnitella kutakin

asiakasryhmää varten kannattava tuotevalikoima, hinnoittelu sekä asiakaspalvelun taso. Yrityksen vastatessa onnistuneesti sille tärkeän asiakassegmentin tarpeisiin, saa se näistä asiakkaista yleensä uskollisia ja toistuvasti ostavia asiakkaita, jotka myös toimivat yrityksen puolestapuhujina muille mahdollisille asiakkaille. Kivinen ja muut, (2020) mainitsevat osalla asiakasryhmistä olevan erilaisia rajoitteita, jotka erityisesti verkkokaupan tuottajan tulee ottaa huomioon asiointikokemusta toteuttaessa. Esimerkkejä rajoittuneista asiakasryhmistä ovat näkö- ja kehitysvammat, jotka vaikeuttavat verkkokaupassa asiointia. Paakkanen ja muut (2016, s. 115) muistuttavat kuitenkin, että segmentoinnista puhuttaessa on tärkeää muistaa, että segmentointi ei sulje niitä asiakkaita yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden ulkopuolelle, jotka eivät osu osin tai kokonaan toiveiltaan tai tarpeiltaan yrityksen asiakassegmentteihin.

2.3.3 Demograafiset tekijät

Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, perheen rakenne, sosiaalinen status, tulorakenne, uskonnollinen vakaumus, elämäntyyli sekä asuinpaikka. Demograafisten tekijöiden avulla on mahdollista selvittää miten kuluttajat eroavat toisistaan tai vaihtoehtoisesti kuinka samankaltaisia, esimerkiksi jonkin tietyn postinumeron alueella asuvat kuluttajat ovat (Solomon 2013, s. 35). Segmentointi demografisten tekijöiden mukaan on perinteinen tapa jakaa ja rajata asiakkaita. Demografisten tekijöiden varaan rakentuvaa segmentointia vastaan on myös esitetty kritiikkiä jo vuosikymmeniä. Esimerkiksi Yankelovichin (1964) suorittaman analyysin tuloksena hän totesi demografiaan perustuvan segmentoinnin puutteeksi sen, että demografiaan perustuva segmentointi ei vastaa kysymykseen miksi asiakas todella on kunkin yrityksen asiakas. Analyysinsa perusteella Yankelovichin (1964) mukaan huomio pitäisi demografisten tekijöiden sijaan kohdistaa esimerkiksi asiakkaiden sisäiseen motivaatioon, asenteisiin, arvoon sekä henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Yrityksen tulisikin löytää sille strategisesti paras segmentoinnin keino.

2.3.4 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu laajasti. Kuluttajakäyttäytymisen määrittely koostuu useista eri käsitteistä ja termeistä. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvässä tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä prosessia, jossa kuluttaja päätyy valitsemaan, hylkäämään, ostamaan tai käyttämään palveluita, tuotteita tai ideoita saadakseen tarpeensa tyydytetyksi (Solomon 2013, s. 31). Kuluttajakäyttäytymiseen lasketaan myös kuuluvan hankittujen tuotteiden hävittäminen, ja mitä hävittämisen prosessi kuluttajalta vaatii (Sethna & Blythe 2019, s. 6). Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tutkitaan siis yksittäisen kuluttajan tai kotitalouden henkilökohtaiseen käyttöön hankkimia hyödykkeitä kuten tuotteita tai palveluita. Yksi kuluttajakäyttäytymiseen läheisesti liitetty termi on ostokäyttäytyminen. Hyödykkeen ostotilanne on osa kuluttajakäyttäytymisen prosessia (Solomon 2013, s. 31–32).

Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä vaikuttaa päätöksen tekijään monta eri seikkaa. Henkilön omat kokemukset ja psykologiset tekijät vaikuttavat jokaiseen ostopäätöstyhteyteen kuluttajaan. Ostopäätökseen vaikuttaa yhteisö, jonka kulttuurin ja sosiaalisen vaikutuksen osa kuluttaja on. Myös toimintaympäristö vaikuttaa päätökseen ostotapahtumasta (Hiltunen 2015, s. 21–25). Ostotapahtuman on kuvattu olevan nykyisin nopeampi kuin ennen, oli kyseessä siten perinteisessä kivijalassa kuin verkkokaupassa tapahtuva ostopäätös. Ostotapahtuman nopeutumisen syyksi on mainittu mm. eri tuotteiden vertailun helpottuminen. Nykyisin kuluttajien on helpompi vertailla eri tuotteita keskenään ja lisäksi kuluttajan on mahdollista hakea nopeasti lisätietoa tuotteista. Verkossa tapahtuva ostopäätös lisää myös kuluttajan tuntemaa itsenäisyyden tunnetta, sillä kuluttaja tuntee tekevänsä ostopäätöksen itsenäisesti verrattuna kivijalassa tapahtuvaan ostopäätöksen tekoon (Savastano ja muut, 2019).

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen määritelmä vaihtelee eri lähteiden välillä. Asiakaskokemuksen voidaan nähdä mallintuvan vuorovaikutuksesta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mallintaminen tekee myös mahdolliseksi tutkia asiakkaan yritykseen kohdentamia odotuksia ennen, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen (Klaus ja muut, 2013). Asiakaskokemukseen liittyviä määritelmiä on useita. 1990-luvulla määritelmissä korostuu asiakkaan kokema subjektiivinen mielentila (Otto & Ritchie, 1996). Subjektiivisen mielentilan lisäksi ajatus siitä, että asiakaskokemus syntyy koetuista tai eletyistä tilanteista, jotka aikaansaavat aistiärsyksen kehittyi 1990-luvulla. Asiakaskokemukset saavat siis aikaan tunneperäisiä, aistillisia tai kognitiivisia arvoja vuorovaikutuksen tai käyttäytymisen avulla. Nämä arvot korvaavat toiminnalliset arvot mitä asiakaskokemuksessa on syntynyt (Schmitt, 1999). Asiakaskokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa korostuu kuitenkin erityisesti aktiivisen vuorovaikutuksen merkitys yrityksen ja asiakkaan välillä (Kankkunen & Österlund, 2012, s. 52)

LaSalle ja Brittonin (2003) mukaan lähtökohtana asiakaskokemukselle voidaankin pitää asiakkaan reagoitua yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Gentile ja muut (2007) laajentavat määritelmää toteamalla asiakaskokemuksen olevan aina henkilökohtainen, ja asiakaskokemuksen muodostuminen vaatii asiakkaalta osallistumista eri tasolla. Asiakaskokemus voikin muodostua järkeen, aistiin tai tunteisiin perustuen. Haeckel ja muut (2003) määritelmän mukaan asiakaskokemus on asiakkaalle jäävä tunne tapahtuneesta vuorovaikutuksesta yrityksen tarjoamien tuotteiden, palveluiden tai ympäristön kanssa. Shaw (2005) puolestaan yhdistää määritelmässään asiakaskokemuksen yhdistelmäksi yrityksen konkreettisista suorituksista sekä aisteja ja tunteita. Aistit ja tunteet heräävät asiakkaalle vuorovaikutuksen aikana ja ne vertautuvat asiakkaan aikaisemmin asettamiin odotuksiin yritystä kohtaan.

Sundbo & Hagedorn-Rasmussen (2008) määrittelevät puolestaan asiakaskokemukseen liittyvän keskeisesti asiakkaalle jäävä muisto jostain erityisestä. Erityistä asiakkaalle voi määritelmän mukaan tuoda esimerkiksi uuden oppiminen tai viihtyisä tilanne yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen kanssa. Verhoef ja muut (2009) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan vain osittain yrityksen hallittavissa. Yritys ei voi kontrolloida kaikkia asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja, jotka kyseisen määritelmän mukaan koostuvat asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta yrityksestä. Kokonaisvaltainen kokemus muodostuu kognitiivisesta, mielialaan liittyvästä, tunneperäisestä, sosiaalisesta tai jopa fyysisestä reaktiosta yritystä kohtaan. Mascarenhas ja muut (2006) kuvaavat puolestaan määritelmässään täydellistä asiakaskokemusta. Määritelmän mukaan täydellinen asiakaskokemus vaatii koko kulutusketjun kattavan onnistumisen. Asiakkaan saama kokemus on siis positiivinen, odotuksia vastaava tai ylittävä sekä pysyvä, oli kyseessä siten aineellinen tai tunneperäinen asiakaskokemus. Jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa täydellinen asiakaskokemus, tarvitsee se kilpailijoistaan erottuvan valikoiman tuotteita tai palveluita.

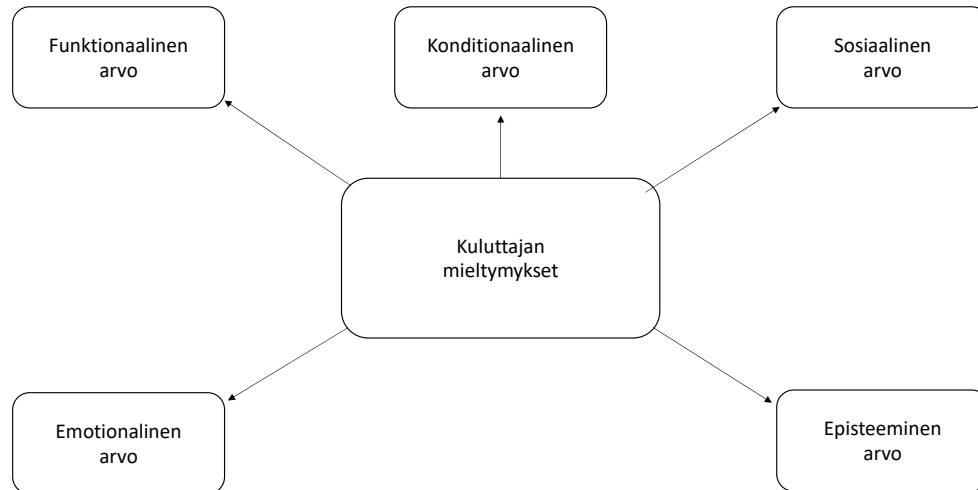
2.4.1 Asiakasarvon määrittely

Arvo, jonka asiakas kokee, syntyy asiakkaan yrityksestä saaman hyödyn ja hyödyn eteen tehtävien toimintojen välisestä suhteesta (Brudner, 2020). Asiakasarvolle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Asiakasarvoa voidaan nähdä joko yksi- tai moniulotteisena käsitteenä ja näin eri määritelmät asiakasarvolle voidaan jaotella kahteen eri kategoriaan. Yksiulotteiseen kategoriaan asiakasarvoa määrittelevät perustuvat usein tuotteen tai palvelun hintaan. Yksiulotteiseen kategoriaan kuuluvat monet varhaiset määritelmät asiakasarvosta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Esimerkiksi yksiulotteisen kategoria määrittelee tuotteen arvoa kuvaavan vain tuotteen hinta (Zeithamlin, 1988). Toinen esimerkki yksiulotteisesta määritelmästä kuvaa asiakasarvon muodostuvan saatujen hyötyjen ja menetettyjen kustannusten muodostamasta tasapainosta (Monroe 1990, s. 502).

Moniulotteisessa teoriassa taas asiakasarvo muodostuu useamman eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Moniulotteisessa teorioissa tyypillisesti ulottuvuuksien määrä voi vaihdella eri teorioiden välillä (ks. Beudner 2020; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Moniulotteiset teoriat voivat käsitellä asiakasarvoa laajasti, useista eri näkökulmista. Teoriat voivat laajentaa asiakasarvon muodostuvan esimerkiksi tuotteen käytännöllisyydestä tai siihen liittyvistä tunteellisista ulottuvuuksista (Das, 2012). Esimerkiksi Sheth ja muut (1991) määrittelevät asiakasarvolle funktionaalisen, emotionaalisen, sosiaalisen, episteemisen ja konditionaalisen ulottuvuuden. Funktionaalinen ulottuvuus kuvaa tuotteen tai palvelun hyötyjä, jotka voivat säästää asiakkaalta vaivaa, aikaa ja rahaa. Emotionaalinen ulottuvuus kuvaa puolestaan palvelun tai tuotteen viihdearvoa tai sen asiakkaalle tuottamaa elämyksellistä arvoa. Tuotteen sosiaaliseen arvoon vaikuttavat ne sosiaaliset ryhmät, joihin tuote keskeisesti liitetään. Keskeisesti sosiaaliseen arvoon liittyvät tuotteet ja palvelut, joiden on tarkoitus viestiä muille esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttäjästä. Esimerkkejä keskeisesti sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyvistä tuotteista ja palveluista ovat esimerkiksi muoti, kosmetiikka ja hyvinvointi.

Episteeminen ulottuvuus kuvaa tuotteen tai palvelun aikaansaavaa uutuuden tai hauskuuden tunnetta. Tähän liittyy keskeisesti kuluttajan kasvanut mielenkiinto tuotetta kohtaan. Konditionaalinen ulottuvuus kuvaa arvon suhdetta tiettyyn kontekstiin tai tilanteeseen. Esimerkkinä konditionaalisen ulottuvuuden tuottamasta arvosta ovat esimerkiksi sesonkituotteet, kuten Halloween-, joulukuukauden tai pääsiäistuotteet, joiden kysyntä kohdistuu sesonginmukaisesti ajankohtiin. Konditionaalisen ulottuvuuden tuotteisiin liittyy myös harvinaisuuden elementti. Näitä ovat esimerkiksi harvoin ihmisen elämässä sattuvat tilanteet, kuten esimerkiksi nimiäis- tai häjäjuhlaan liittyvät palvelut tai tuotteet (Sheth ja muut, 1991). Useimmiten asiakasarvoa käsittelevissä määritelmässä yhdistäviä tekijöitä ovat tuote, asiakas ja vaihtokauppa. Useissa teorioissa arvon nähdään muodostuvan asiakkaalle tuotteen kautta. Asiakas taas keskeisesti nähdään arvon määrittelijänä, ei siis tuotetta valmistava tai myyvä yritys. Vaihtokauppa

puolestaan määrittää arvon vertaamalla tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä siitä maksettuihin kustannuksiin (Woodruff 1997).



Kuvio 2. Kuluttajan mieltymysten viisi ulottuvuutta (mukaillen Sheth ja muut, 1999, s.161).

Keskeisesti arvon kokemiseen liittyy uskomus siitä, pystyykö tuote tai palvelu saavuttamaan tai ylittämään kuluttajan sille asettamat tarpeet ja odotukset (Brudner, 2020). Yrityksen kannalta onkin erityisen tärkeäksi pyrkiä ymmärtämään minkä ongelman asiakas ostamallaan tuotteellaan haluaa ratkaista (Kotler, 2017, s.171–172). Nämä asiakkaan uskomukset voivat myös vaikuttaa niin tuotteen tai palvelun kysyntään kuin sen hinnoitteluunkin. Asiakasarvon syntyyn vaikuttavat siis monet tekijät, joista eritoten itse tuote ja sen ominaisuudet, asiakkaan kokema palvelun laatu, markkinointi, hinnoittelu sekä tuotteen tai palvelun brändi (Brudner, 2020).

Koska asiakasarvo syntyy asiakkaan saamien hyötyjen ja tekemien toimintojen suhteesta, voidaan asiakasarvoa parantaa lisäämällä joko hyötyjen määrää tai pienentämällä asiakkaan tekemiä toimintoja. Hyvä asiakasarvo on yrityksen kilpailukyvyyn perusta muita yrityksiä kohtaan, joten asiakkaan saamaa asiakasarvoa tulisi tarkastella yrityksen toimesta (Havunen, 2022, s.25–27). Verkossa voidaan luoda

hyvää asiakasarvoa erilaisin teknisin ratkaisuin. Asiakas voi tuntea saavansa paljon hyötyä omiin panostuksiinsa nähden verkossa, jos yritys pyrkii auttamaan asiakasta eri tuotteenoston vaiheissa: ennen ostoa helpotetaan tuotteen löytämistä sekä tarjotaan halpaa hintaa, tuotteen oston aikana helpotetaan tuotteen osto- sekä toimitusprosessia ja tuotteenoston jälkeen tarjotaan kattavaa ja helposti saavutettavaa tukea tuotteen käytössä (Marttila, 2022a).

2.5 Asiakaskokemus verkossa

Internetin käyttö on mullistanut yritysten kanssakäymisen asiakkaiden kanssa. Yritys pystyy luomaan yhteyksiä asiakkaisiin useiden eri internetin kautta käytettävien kanavien kautta. Vastavuoroisesti asiakas pystyy ottamaan selvää yrityksestä internetin avulla, esimerkiksi lukemalla yrityksen saamia asiakaspalautteita aiemmilta asiakkailtaan. Muiden asiakkaiden palautteet vaikuttavat suurelta osin asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä, jonka takia, yksittäisen asiakkaan hyvän asiakaskokemuksen luonnin painoarvo on korostunut. (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69–70)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa verkkokaupoissa 70 % asiakaskokemuksesta on tunnetta ja 30 % teknisiä ratkaisuja. Asiakkaan saamaa asiakaskokemusta yrityksestä voidaan parantaa teknologisten ratkaisujen avulla. Tärkeää olisi kehittää ratkaisuja, joiden avulla asiakkaan ostokokemus saataisiin paremmin vastaamaan asiakkaan odotuksia. Tällaisia ratkaisuja voisi olla esimerkiksi hyvien hakutoimintojen kehittäminen yrityksen verkkosivulle, jonka avulla asiakas löytäisi välittömästi etsimänsä tuotteen. Lisäksi yrityksen reaaliaikaisen varaston integroiminen asiakkaan nähtäväksi parantaisi asiakkaan kokemusta yrityksestä, koska asiakas tietäisi heti onko hänen haluamaansa tuotetta yrityksen varastossa ja mikä olisi sen toimitusaika. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 141–143)

Asiakaskokemuksen luontiin internetin välityksellä käytettävissä yrityksen palveluissa vaikuttaa useampi asia. Yksi tärkein asiakaskokemuksen luontiin vaikuttava tekijä on palvelun käytettävyys. Palvelun käytettävyydellä tarkoitetaan, kuinka helppoa palvelua on käyttää ja oppia käyttämään. Kaikki yrityksen palveluun tehtävät ratkaisut vaikuttavat jotenkin palvelun käytettävyyteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi mitä värimaailmaa palvelu käyttää, miten toimintoja tekevät painikkeet on sijoitettu palveluun sekä miten hyvin palveluun tehty sisältö, ja kuvat näkyvät asiakkaalle vaikuttavat suuresti asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen (Kavcic, 2005, s. 1025–1027). Marttilan (2022a) mukaan palvelun sujuva toimivuus verkkosivulle tulosta tilauksen suorittamiseen tai toiminnon tekemiseen parantaa asiakkaan asiakaskokemusta. Pelkästään esimerkiksi useiden eri maksuvaihtoehtojen tuominen palveluun sekä kaikkien kulujen kertominen heti tilausta tehdessä eikä vasta lopuksi parantaa asiakkaan saamaa asiakaskokemusta. Baymard Instituten (2024) mukaan noin 70 % verkkokauppojen ostoskorista hylätään jossain vaiheessa ostoprosessia. Useimpia hylkäämisen syitä ovat: ylimääräiset kulut esimerkiksi toimituksessa tai palvelumaksuissa, pakollinen käyttäjänluonti, toimitusajat ovat liian pitkiä sekä yrityksen palvelu vaikutti liian epäilyttävältä. Nämä vaikuttavat erittäin suuresti negatiivisen asiakaskokemuksen luonnissa. Kun yritys haluaa luoda internetissä hyvän asiakaskokemuksen, näitä negatiivisen asiakaskokemuksen luovia asioita tulisi välttää palvelun suunnittelussa ja teossa.

2.5.1 Ostoprosessin kustomointi verkkokaupassa

Verkkokaupan ostoprosessissa mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen eroavat kivijalassa tapahtuvasta ostoprosessista. Verkkokaupoissa kuluttajalla on digitaaliset mahdollisuudet saada tuotteesta tietoa, arvioida tuotetta sekä vertailla eri tuotteita keskenään (Geiger ja muut, 2021). Verkkokaupan ostoprosessin kustomointi onkin keino nostaa asiakkaan kokeman ostoprosessin laatia ja varmistaa asiakkaan ostonpäätöksen varmistuminen. Verkkokaupan ostoprosessin kustomointia asiakasta varten nimitetään myös personoinniksi. Asiakkaan näkökulmasta verkossa tapahtuvan

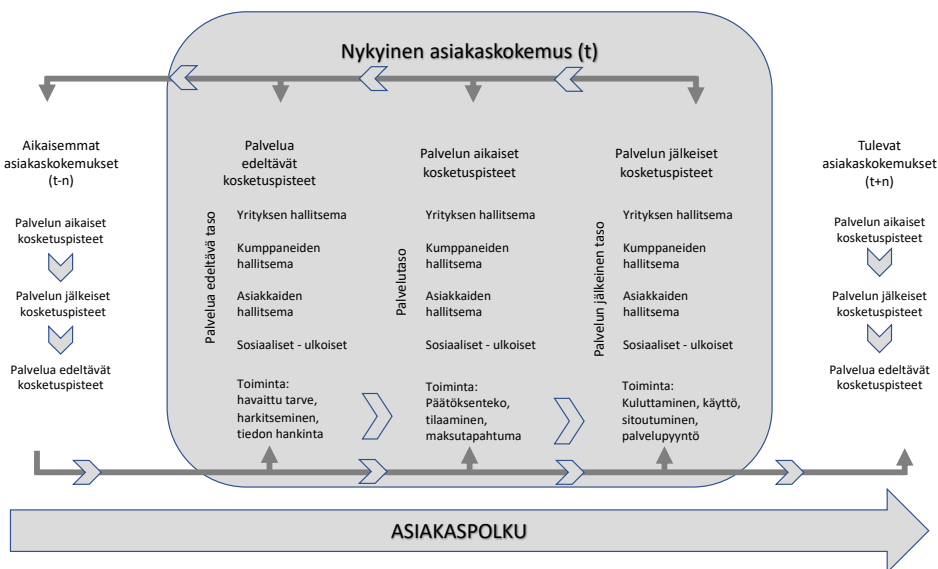
ostoprosessin laadun tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi mahdollisuus vertailla tuotteita, ostamisen helppous sekä oikea-aikainen toimitus. Laadukas verkkokaupan ostoprosessi onkin yrityksille mahdollisuus ylläpitää tyytyväisyyttä ja verkkokauppaa kohtaan sekä vaikuttaa asiakkaan tekemään ostopäätökseen (Thirumalai & Sinha, 2011).

Ostoprosessin personointia voidaan kuvata viidestä vaiheesta koostuvan mallin avulla. Mallin ensimmäisessä vaiheessa kerätään asiakkaista saatavilla oleva data. Toisessa vaiheessa luodaan profiili asiakkaasta ja kolmannessa vaiheessa profiilista kerätään tietoa, joka sitten yhdistetään profiilin kanssa sopiviin yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Neljännessä vaiheessa on tarkoitus tarjota asiakkaalle niitä palveluita tai tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan profiilia. Lopulta viidennessä, eli viimeisessä vaiheessa mitataan asiakkaan reaktiota profiloituihin tuotteisiin. (Thirumalai & Sinha 2011).

Ostoprosessin kustomointi on mahdollista prosessin alku- ja loppupäässä. Ostoprosessin kustomoinnin on nähty parantavan asiakkaan tyytyväisyyttä verkosta tehtävissä ostoksissa. Ostoprosessin alkuvaiheen kustomointi perustuu erilaisten tuotevaihtoehtojen tarjoamiseen asiakkaalle tästä luodon profiilin perusteella. Esimerkiksi asiakkaan aikaisempaa ostohistoriaa voidaan käyttää apuna tarjotessa asiakkaalle sopivia tuotteita. Ostoprosessin alkuvaiheen kustomoinnin tarkoituksena onkin tukea asiakasta tämän tehdessä ostopäätöstä. Tätä vaihetta kutsutaankin päätöksenteon kustomoinniksi. Ostoprosessin kustomoinnin toisessa vaiheessa tarkoituksena on tukea ostoprosessin loppuunsaattamista, eli saattaa ostoprosessi valmiiksi ostotapahtuman osalta mahdollisimman vaivattomasti. Keinoja nopeuttaa ja vahvistaa ostotapahtumaa on esimerkiksi hyödyntää asiakkaan ostotietojen automaattista muistamista sekä tarjoamalla tilauksen etenemiselle seurantaa jo ennen sen kuljettamista. (Thirumalai & Sinha 2011).

2.6 Asiakaspolku

Asiakaspolku on keino kehittää asiakaskokemusta. Verkossa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa sekä yrityksen tapa toimia digitaalisessa ympäristössä että asiakkaan ja yrityksen välisistä kontaktipisteistä. Asiakaspolku kattaa ostotapahtuman lisäksi asiakkaan mielikuvan brändistä ennen ostotapahtumaa ja ostotapahtuman jälkeisen aktiivisuuden (Komulainen 2008, s.57–58). Asiakaspolun ensimmäinen vaihe koostuu seuraavista vaiheista. Ensiksi asiakkaan tulee tulla tietoiseksi yrityksen tuotteesta tai palvelusta, seuraavaksi asiakkaan tulee tunnistaa tarve tuotteen tai palvelun hankkimiseksi, vertailu ja vastaavien toimijoiden hakeminen sekä ostopäätöksen harkitseminen ovat ensimmäistä vaihetta. Asiakaspolun toisessa vaiheessa asiakas tekee valinnan haluamastaan tuotteesta tai palvelusta sekä käyttämästään maksuvaihtoehdosta. Viimeisessä, oston jälkeisessä vaiheessa asiakaspolkua teemoja ovat asiakkaan kokema hyöty sekä tyytyväisyys ostosta kohtaan, asiakkaan halu suositella ostokohdetta muille sekä uskollisuutta ostaa samalta yritykseltä uudelleen (Lemon ja Verhoef 2016, s. 69–96).



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolulla (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s. 76–77).

Asiakaspolku on yritykselle keino hahmottaa oma toimintansa asiakkaan näkökulmasta sekä kehittää omaa toimintaansa saatujen havaintojen avulla. Asiakaspolku ei välttämättä ole ainoa ratkaisu mitä yrityksen pitäisi hyödyntää se halutessa parantaa asiakaskokemustaan. Rosenbaum ja muut (2017, s. 143–150) nostavat esiin artikkelissaan näkökulman, jonka mukaan useat akateemiset ja käytännössä toteutetut asiakaspolun mallit ovat virheellisiä. Mallien virheellisyys perustuu oletukseen siitä, että kaikki asiakkaat kokevat kaikki kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä yhtäläisesti, ja arvostavat nämä kosketuspisteet yhtä korkealle. Toisena esiin nostettuna ongelmana asiakaspolun hyödyntämiseen Rosenbaum ja muut (2017, s. 143–150) nostavat yritysjohtajan puutteellisen ymmärryksen hyödyntää asiakaspolkua monialaisena strategisena työkaluna.

Asiakaspolku on kuitenkin työkaluna hyödyllinen, kun yrityksen tavoitteena on oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin. Asiakaspolkua voidaan käyttää myös apuna tunnistamaan yrityksen toiminnassa olevia mahdollisia pullonkauloja, joiden vaikutus asiakaskokemukseen on negatiivinen (Villani, 2019, s. 84–85). Asiakaspolku liittyy keskeisesti asiakaskokemuksen hallintaan ja kehittämiseen. Asiakaskokemuksen kehittäminen on tullut osaksi monien suurien yritysten, kuten Googlen ja Amazonin toimintaa vuoden 2015 ympärillä. Syy asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeyden nousuun on muuttunut toimintaympäristö. Asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa ovat monipuolistuneet, ja kohtaamispisteitä on tullut lisää ja asiakaspolku on pidentynyt ja muovautunut monimutkaisemmaksi (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 69–96).

2.7 Ruoan verkkokauppa

2.7.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Ruoan verkkokaupalla on Suomessa juurensa 1990-luvulla. 1990-luvulla on perustettu ensimmäinen kotimainen ruoan verkkokauppa Ruoka.net. Ruoka.netin lisäksi 2000-luvun alkupuolella toimi myös Ruokatori -verkkokauppa, jonka toiminta päättyi

kuitenkin kannattomuuteen. Nämä ruoan verkkokaupan edelläkävijät toimivat kuitenkin lähinnä pääkaupunkiseudulla, eikä toiminta-alue kattanut koko Suomea. (Malinen, 2013). Tultaessa 2010-luvulle on nämä kaksi kotimaisen päivittäistavarakaupan varhaista toimijaa ovat kuitenkin lopettanut ruoan verkkokaupan markkinoinnin ainakin kuluttajamyynnin osalta (Linnake, 2011).

Suuret toimijat on kuitenkin tullut osaksi kotimaista ruoan verkkokauppaa 2010-luvulla. K-ryhmä avasi vuonna 2013 verkkokaupan citymarket.fi, joka toimi ruoan verkkokauppana pääkaupunkiseudulla (Kervinen, 2013). S-ryhmä puolestaan aloitti toimintansa verkkokaupalla Foodie, joka vuonna 2013 toimi pääkaupunkiseudulla, Oulussa ja Kuopiossa. Foodie toimi myös reseptipankkina ja digitaalisena ostoslistana, sekä kuluttaja pystyi tarkistamaan päivittäistavaroiden hintoja sovelluksen tai verkkosivun kautta (S-ryhmä, 2013). Foodieta edelsi kuitenkin S-ryhmään kuuluvan osuuskauppa HOK-Elannon ja Gastronautti Oy:n yhdessä 2010 avaama ruoan verkkokauppa pääkaupunkiseudulla. (Yle, 2010). Sitten molemmat suurista toimijoista toimivat verkossa eri nimillä. K-ryhmän verkkokauppa toimii nykyään nimellä K-ruoka.fi, S-ryhmän verkkokauppa puolestaan nimellä S-kaupat.fi.

Kaupan liitto on tutkinut suomalaisten verkko-ostamista useina vuosina. Vuonna 2022 Kaupan liitto totesi kuluttajan valitsevat yhä useammin kotimaisen verkkokaupan ulkomaalaisiin verkkokauppoihin verrattuna. Vuonna 2021 toteutetun tutkimuksen mukaan verkko-ostoista 64 % tehtiin kotimaisista verkkokaupoista. Vastaava luku oli vuonna 2017 54 %. Summa, jonka kuluttajat vuonna 2021 käyttivät vähittäistuotteiden ostamiseen koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista oli 5,8 miljardia euroa (Kaupan liitto, 2022). Vuonna 2024 Kaupan liiton toteuttaman tutkimuksen mukaan päivittäistavaroiden ostaminen verkosta kasvoi edelleen kolme prosentin vauhdilla, vaikka muuten ostot kotimaisista verkkokaupoista olivat vähentyneet vastaavat kolme prosenttia (Kaupan liitto, 2024). Kotimaisen verkkokaupan kasvuun vuonna 2021 vaikutti erityisesti ruoan verkkokaupan kasvu. Kasvua oli tutkimusvuonna 3 prosenttia,

mutta kaikista tehdyistä verkko-ostoksista ruoan verkkokaupan osuus on jo kasvanut merkittäväksi. Tutkimuksessa myös todettiin ruoan verkkokaupan saavan eniten toistuvia ostokertoja. Tutkimuksessa vuonna 2021 mainittiin useimmiten ostokertoja saaviksi ruoan verkkokaupoiksi K-ruoka, Foodie (toimii nykyään nimellä S-kaupat.fi) sekä Kauppahalli24 (Kaupan liitto, 2022). Kaupan liiton vuonna 2024 toistaman verkkokauppatutkimuksen mukaan K-ruoka oli kuukausittaisella tasolla eniten vierailuja kerännyt kotimainen verkkokauppa (Kaupan liitto, 2024).

Vuonna 2022 tehdyssä tutkimuksessa todettiin yli 65-vuotiden ikäryhmän tuovan eniten kasvua verkko-ostamisessa. Verkkokaupat voivat myös kuitenkin löytää kasvua nuorempien ikäryhmien ostotiheyksiä kasvattamalla. Kuitenkin 2022 alkanut Ukrainan sota sekä vielä 2021 voimakkaasti elänyt Covid-19 pandemia tulee Kaupan liiton mukaan hidastamaan verkkokaupan kasvua aikaisempiin vuosiin verrattuna. Kaupanliiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja toteaa verkkokaupan kasvun mahdollisuudet olevan samanlaisia myös muissa Pohjoismaissa. Kurjenoja mainitsee kuitenkin kotimaisten ostajien eroavan muista eurooppalaisista verkko-ostajista ruoan verkkokaupassa ja ruoan kotiinkuljetuspalveluiden osalta. Suomalaisille ostajille ruoan verkkokaupassa ja erilaisissa kotiinkuljetuspalveluissa tärkein ostopäätökseen vaikuttava kriteeri on hinta. Hinnan käsite sisältää sekä ostetun ruoan hinnan kuin myös kuljetuksen hinnan kuluttajalle. Kurjenoja mainitseekin ainakin niiden kuluttajien, jotka asuvat lähellä ruokakauppoja ja ravintoloita, olevan valmiita luopumaan verkko-ostamisesta ruoan ja kuljetuksen hintojen noustessa (Kaupan liitto 2022).

Suomessa ruoan verkkokaupan kuluttajat voidaan S-Ryhmän edustajan Jarkko Kyttäsen mukaan nähdä niin sanottuina hybridikuluttajina, jotka tekevät ostoksia sekä verkosta että kivijalasta. Kyttänen mainitsee myös kaikkien ikäluokkien tekevän ostoksia S-Ryhmän ruoan verkkokaupassa. Kyttänen kertoo myös päätöksen valita verkkokauppa vaihtelevan kuluttajan välillä. isommissa kotitalouksissa verkkokauppa valitaan usein arjen ruokaostosten tekopaikaksi, kun taas muissa ikäryhmissä verkkokauppaa

saatetaan hyödyntää enemmän juhlapyhien tai isompien ostokertojen yhteydessä (Marttila, 2022b). Myös Keskon ruoan verkkokauppa K-ryhmässä nähdään ruoan verkkokaupassa erilaisia asiakkaita. Suuret kotitaloudet muodostavat huomattavan osuuden K-ruoka verkkokaupan asiakkaista. Suuret kotitaloudet ostavat verkosta samoja arjen päivittäistavaratuotteita mitä kivijalastakin. Keskolta kerrotaan ruoan verkkokaupan pikatoimitusten olevan suosituimpia pienemmissä kotitalouksissa. Pikatoimituksella ostetaan myös arjen ruokatarpeista poiketen valmiita einesruokia ja herkkuja. Myös Keskolta todetaan monen kuluttajan olevan hybridikuluttaja, joka ostaa sekä verkosta että kivijalasta. Asiakkaiden palvelu monikanavallisesti sekä verkosta että kivijalasta nähdään kuitenkin Keskollla tärkeänä asiana, hybridiasiakkaan todetaan olevan sitoutuneempi ja ostavan isommalla summalla (Kesko, 2023b).

Vuonna 2021 MarkkinointiUutisten IROReserch Oy:lta tilaamassa valtakunnallisessa kuluttajaneelitutkimuksessa käy ilmi, että kivijalassa suuret päivittäistavarakaupan toimijat Kesko ja S-ryhmä eivät dominoi kotimaista ruoan verkkokauppaa yksin. Tutkimuksesta ilmenee, että ruokaa verkosta tilaavista suomalaiset suosivat S-ryhmän ja Keskon ruokakauppoja samassa suhteessa. Yhteensä tutkimuksen mukaan S-ryhmä ja Kesko ovat vuonna 2021 saavuttaneet noin puolet markkinaosuudesta, joka jakautuu molemmille toimijoille noin 25 % osuuksin. Samaan 25 % osuuteen pääsee myös kuivaruokaan keskittynyt toimija fiksuruoka.fi, joka on erityisesti nuorten suosiossa. (Rajamäki, 2021b).

Tutkimuksesta ilmenee myös kotimaisen ruoan verkkokaupassa olevien toimijoiden tarjoavan erilaisia konsepteja kuluttajille. Keskon ja S-ryhmän tarjoavat kuluttajille perinteistä kivijalkamyymälää pitkälle vastaavaa verkkokonseptia. Esimerkiksi taas fiksuruoka tarjoaa suppeammalla valikoimalla kuivaelintarvikkeita, joiden hinta on asetettu alhaiseksi. Tämä perustuu yrityksen liikeideaan ostaa poisto- ja jäännöseriä ja koostaa verkkokaupan valikoima tämän pohjalta. Lisäksi osa toimijoista tarjoaa valmista

ruokakassikonseptia, kuten Feelia. Tässä konseptissa ruokakassin sisältö on suunniteltu kuluttajan puolesta reseptejä ja perheen kokoa myöten. (Rajamäki 2021b).

MarkkinointiUutisten tilaamasta tutkimuksesta ilmenee myös ruoan verkkokaupan haasteita. Vuonna 2021 tärkeäksi ruoan verkkokaupan ongelmaksi nousee se, että verkkokaupat eivät toimi koko Suomen alueella. Sekä Keskon että S-ryhmän toiminta-alueen ulkopuolelle jää moni pieni kaupunki sekä useat kunnat. Pienemmät toimijat Wolt Market sekä Kauppahalli24 toimivat vuonna 2021 vain osassa Suomen kaupungeissa. Osa toimijoista, kuten fiksuruoka.fi sekä ruotsalainen, vastaavasti kuivaruokaelintarvikkeisiin keskittynyt Matsmart pystyivät toimittamaan kattavasti koko suomeen. (Rajamäki 2021b).

2.7.2 Ruoan verkkokaupan tulevaisuus

McKinsey & Company ennustaa ruoan verkkokaupan palaavaan Euroopassa maltilliseen kasvuun Covid-19 pandemian luoman nopean kasvun jälkeen. Valmiiden ruoka-annosten ostaminen kuljetuksella sen sijaan jatkaa kasvuaan ruoan verkkokauppa nopeammin (McKinsey & Company, 2023b). McKinsey & Company toteaa myös Pohjois-Amerikassa ruoan verkkokaupan kasvun tasaantuneen Covid-19 pandemian aiheuttaman kasvun jälkeen. Vaikka Covid-19 pandemia pakotti Pohjois-Amerikkalaiset kuluttajat siirtymään ruoan verkkokauppaan, on kuluttajien huomattu mieltyneen ruoan ostamiseen verkkokaupasta. McKinsey & Companyn Pohjois-Amerikassa tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajiin vetoaa ruoan verkkokaupassa erityisesti mahdollisuus säästää aikaa sekä mahdollisuus vertailla eri toimijoiden välisiä hintoja helposti. Syiksi jättää ruoan verkkokauppaostokset tekemättä ovat kuluttajien mukaan erityisesti toimituskustannukset. Kuluttajat mainitsivat myös verkko-ostamisen haitaksi sen, että kuluttaja ei voi valita ostettavaa tuotetta itse, esimerkiksi vihanneksista tai hedelmistä (McKinsey & Company, 2023c).

Yhdistyneessä Kuningaskunnassa toteutetun kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät verkon ja kivijalan erillisinä toimijoina. Tutkimuksen mukaan suuri osa kuluttajista hakee verkosta edullisinta tarjousta. Tämä edellyttääkin toimijoita aktiivisuutta varmistaa kuluttajille edullisia tarjouksia useissa eri kanavissa. (McKinsey & Company, 2023b). Esimerkiksi Koreassa on jo huomattu yhden hengen talouksien merkitys ruoan verkkokaupalle. Yhden hengen taloudet suosivat ruoan verkkokauppaa verrattuna perinteisessä kaupassa käyntiin. Käydessään ruokakaupassa he valitsevat usein pienen lähikaupan supermarketin sijaan. Lähikaupan valikoimassa he arvostavat pieniä pakkaus- ja annoskokoja sekä runsaita tarjouksia. Tutkimuksessa yhdeksi tärkeäksi syyksi suosia ruoan verkkokauppaa mainittiin autottomuus. Yhden hengen taloudet ovat kasvussa, ja esimerkiksi tutkimuksen kohdemaassa Etelä-Koreassa ne muodostavat jo 30 % kaikista talouksista. (McKinsey & Company, .2023a).

Etelä-Koreassa toimivan Lotte tavaratalon Premium-tasoisesten elintarvikkeiden myynti kasvoi 20–30-vuotiaiden asiakkaisen keskuudessa vuonna 2021 yli 50 %. Erityisesti kiinnostavia tuoteryhmiä olivat valmiiksi kootut Premium-tasoiset ateriaboksit, jotka on suunniteltu yhdessä fine dining-ravintoloiden kanssa sekä trendikkäät alkoholituotteet. Z-sukupolvi kokee Premium tasaisen ruoan myös elämyksenä, joka voidaan jakaa myös sisällöksi sosiaalisessa mediassa. (McKinsey & Company, 2023a).

2.7.3 Z-sukupolven vaikutus ruoan verkkokauppaan

Z-sukupolven vaikutus näkyy myös ruoan verkkokaupassa. Päivittäistavaran verkkokaupan murroksen on vuonna 2015 ennustettu tapahtuvan vasta vuoden 2025 jälkeen. Vuonna 2015 tehtyyn ennustukseen vaikutti keskeisesti ajatus päivittäistavaroiden ostamisen tavan muuttumisesta. Vuoden 2025 kohdalla uuden sukupolven edustajien kulutustottumukset eroavat aikaisempien sukupolvien tottumuksista, ja uuden sukupolven edustajat ovat tottuneet ostamaan verkosta nopean toimituksen tuotteita. (Alamelu & Meena, 2015). Sittemmin vuonna 2019 alkanut Covid-19 pandemia ja sen aikaansaamat poikkeustilat kuitenkin nopeuttivat

päivittäistavarakaupan verkkokaupan kasvua. Pandemian aikana monet kuluttajat valitsivat käyttää verkkokauppaa myös päivittäistavaroiden ostamiseen, ja positiiviset kokemukset verkko-ostamisesta saivat kuluttajat myös jäämään verkkokaupan asiakkaiksi (Gomes & Lopes, 2022).

Vuosien 1997 ja 2010 välillä syntynyt sukupolvi Z on kasvanut digitaalisessa ympäristössä ja kuluttavat keskimäärin päivästä yli viisi tuntia internetissä. Helppous ja mukavuus ruokaostosten tekemiseen liittyy keskeisesti Z-sukupolveen (McKinsey & Company, 2023a). Myös Králová ja Jílková (2020) kuvailevat Z-sukupolven edustajia teknologisesti aktiivisiksi, globaaleiksi ja sosiaalisiksi, joille myös ostokokemuksen visuaalisuus on tärkeä elementti.

McKinsey & Companyn Etelä-Koreassa vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan yli 70 % Z-sukupolven vastaajista nosti tärkeimmäksi arvoksi sen, että he löytävät kaikki ostettavat asiat yhdestä liikkeestä. Puolestaan yli 60 % prosenttia vastaajista nosti tärkeäksi arvoksi ruokakaupan helposti saavutettavan sijainnin (McKinsey & Company, 2023a). Z-sukupolven edustajille tehdyn tutkimuksen mukaan yli 77 % osallistuneista käyttäisi verkkoa pääasiallisena päivittäistavaroiden hankintapaikkana tulevaisuudessa (Bauerová & Vavrušková, 2021). Eri sukupolvet suosivat myös osittain erilaisia maksutapoja verkkokaupassa. Z-sukupolvi mukautuu ketterästi käyttämään uusia maksutapoja, kuten Apple Pay:ta tai Google Pay:ta. Vain 18 % Z-sukupolven edustajista välttää korttimaksamista verkkokaupassa. Sen sijaan esimerkiksi Z-sukupolvea edeltäneestä, vuosien 1961–1979 välillä syntyneen X-sukupolven edustajista yli 40 % välttää korttimaksun käyttöä verkkokaupassa, varsinkin jos kyseessä ei ole kuluttajalle kotimainen verkkokauppa. (Králová & Jílková, 2020).

Z-sukupolven ostokäyttäytymisessä nousee esille myös halukkuus ostaa valmiiksi pakattuja ja kypsennettyjä ruoka-annoksia. Samoin halukkuus tilata valmiita annoksia kotiin tai syödä ravintolassa on tutkimuksen mukaan yleisempää Z-sukupolven

edustajilla. Saman tutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajat ovat aikaisempiin sukupolviin nähden halukkaita kokeilemaan uusia reseptejä sekä elintarvikkeita. Elintarvikkeissa Z-sukupolven edustajat arvostavat erityisesti tuotteen ympäristöystävällisyyttä, tuotantoeläinten hyvinvointia, gluteenittomuutta sekä että tuotteet on valmistettu ilman teollisia lisäaineita (McKinsley & Company, 2023a). Z-sukupolven edustajista jopa 84 % on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa korkeamman laatuluokan tuotteista, kun X-sukupolven edustajista korkeampaa hintaa suostuu maksamaan vain 40 % (Králova & Jílková, 2020). Tätä tukee myös vuonna 2021 toteutettu tutkimus, joka listaa Z-sukupolvelle tärkeiksi verkosta ostamisen päätöstekijöiksi hinnan, palvelun laadun sekä perheen, ystävät ja tuttavien suosittelun. Tutkimuksen päätelmänä artikkelin kirjoittajat suosittelevatkin yrityksiä ottamaan huomioon Z-sukupolven potentiaalin verkosta ostavana asiakassegmenttinä (Bauerová & Vavrušková, 2021).

2.7.4 Private label ja premium label

Kaupan omat merkit eli niin kutsutut private label -tuotteet ovat tavallisesti jälleenmyyjän jollain kolmannella taholla valmistettavia tuotteita, joita se myy oman brändinsä alla. Omien brändien tavoitteena on tarjota kuluttajalle laadukkaita vaihtoehtoja edullisesti. Tyypillisesti private label brändillä voi olla useita eri valmistajia, sekä tuotteen valmistajaa tyypillisesti kilpailutetaan useasti edullisimman tarjouksen saamiseksi. Private label tuotteiden etuna on esimerkiksi se, että silloin valmistuttajalla ja tuotteiden myyjällä on mahdollisuus kontrolloida tuotteen valmistukseen, reseptiin ja ulkomuotoon liittyviä seikkoja. Private label -tuotteiden valikoimia on myös mahdollista muokata ketterämmin vastaamaan kuluttajien muuttuvia vaatimuksia ja tarpeita. (ks. Bigcommerce, 2023; Päivittäistavarakauppa Ry, 2020).

Private label tuotteissa tuotekehitysprosessi on tyypillisesti kevyempi, ja ne useastikin valmistetaan vastaamaan läheisesti jotakin jo markkinoilla olevaa tuotetta. Private label tuotteiden etuna voidaan myös pitää sitä, että tuotteet ovat voimakkaasti yhteydessä

niiden valmistuttajaan ja tuotteita voidaan yleisesti ostaa vain kyseisen valmistuttajan tai valmistuttajan yhteistyökumppaneiden kautta. Sitä kautta asiakkaiden uskollisuus valmistuttajaa, ja sen ketjubrändiä kohden kasvaa. Valmistuttajalla on myös etu hinnoitella tuote haluamallaan tavalla, ja näin kasvattaa tuotteista saatavaa katetta. Keskeisenä haittana private label tuotteissa voidaan nähdä se, että private label brändit kilpailevat usein tunnettujen ja markkinoiden suosittujen brändien kanssa. Private label brändien onkin keskimääräistä vaikeampi saavuttaa vahvaa brändiuskollisuutta. (ks. Bigcommerce, 2023; Päivittäistavarakauppa Ry, 2020).

Ruokakauppojen private label tuotteet ovat yleinen toimintamalli niin Suomessa kuin ulkomailla. Päivittäistavarakaupasta tehdyistä ostoista noin 25 % on kaupan omien brändien tuotteita (Päivittäistavarakauppa Ry, 2020). Esimerkkejä private label brändeistä ovat esimerkiksi S-ryhmän Rainbow, Kotimaista ja X-tra. Marraskuussa 2023 kuitenkin uutisoitiin, että S-ryhmän suosittu Rainbow -brändi tullaan korvaamaan yhteispohjoismaalaisella Coop -brändillä (S-ryhmä, 2023b). Keskona vastaavia private label brändejä ovat Pirkka, Pirkka Parhaat sekä K-menu (Kesko, 2023b). Premium- ja private labeilien välillä voidaan nähdä kuitenkin yhtenäisyyttä, sillä molempien tavoite on voittaa markkinaosuutta keskihintaisilta brändeiltä. Siinä missä private label tuotteet pyrkivät saavuttamaan markkinaosuutta alemmissa hintaluokissa, pyrkivät premium label tuotteet voittamaan markkinaosuutta hintahaitarin yläpäässä (Quelch, 1987).

Premium label tuotteille tyypillisiä piirteitä ovat korkea laatu, laaja näkyvyys, erottuvuus sekä niiden saavuttama asiakasuskollisuus (Phau & Pendercast, 2000). Siinä missä private label tuotteiden edulliset valmistus- ja hankintakustannukset mahdollistavat korkeamman katetuotto-prosentin saavuttamisen, on premium label tuotteilla mahdollista parantaa tuotteista saatavaa katetta hinnoittelemalla tuotteet korkeammalle. Korkeamman hinnoittelun mahdollistaa tuotteiden laadukkaat raaka-aineet sekä pitkälle suunnitellut pakkaukset. Katteeseen kuitenkin vaikuttaa myös private label tuotteita huomattavasti suuremmat kustannukset liittyen tuotteiden

kehitykseen sekä markkinointiin (Husic & Cicic, 2009). Premium labelia edustavan tuotteen tuleekin tarjota kuluttajalle enemmän mielihyvää verrattuna private labelia edustavaan tuotteeseen. Premium Labelia edustavat tuotteet voivatkin tuottaa kuluttajalle esimerkiksi mielihyvää. Premium label tuotteet voivat myös vastata kuluttajan tarpeeseen mielikuvasta laadukkaammasta elämästä. (Hauck & Stanford, 2007).

2.7.5 Ruokakaupan ja ravintolan yhdistyminen

Grocerant on englanninkielinen termi ruokakaupan ja ravintolan yhdistelmälle. Grocerant on liiketoiminnan malli, jonka avulla on tarkoituksena lisätä asiakkaan arvokokemusta ruokakaupassa käymisestä, joka koetaan arkipäiväiseksi kokemukseksi. Grocerant nostaa arvokokemusta luomalla ruokakauppaan sosiaalisen tilan, jossa asiakas voi ruokailla ja viihtyä pidemmän aikaa (Ham ja muut, 2021). Tässä liiketoiminnan mallissa tyypillistä on käyttää hyväksi kaupan päivittäistavaroiden valikoimaa ravintolatuotteiden valmistukseen (Pakarinen, 2020).

Tuotteita voidaan valmistaa erilaisiin kategorioihin tai hintapisteisiin ja asiakas voi nauttia ne joko paikan päällä tai ottaa mukaansa. Esimerkkejä näistä ovat esimerkiksi pikaruokamaiset valmiiksi täytetyt leivät, salaattiannokset sekä valmiiksi kypsennetyt lihatuotteet (Pakarinen, 2020). Esimerkiksi S-ryhmä mainitseekin sen suosituimmaksi palvelutuotteeksi salaattibaarin. Palvelutiskiltä ostettujen kypsien annosten suosikkeihin kuuluvat puolestaan perinteiset lihapullat, kaalikääryleet sekä kermaperunat. K-ryhmä mainitsee suosituimmaksi valmiina myytävänä tuotteena sushin. (Tuominen, 2021). Nykyisin ruokakaupat tarjoavat myös yhä enemmän fine dining -tyylisiä ruokatuotteita korkeimmissa hintapisteissä. Myös Covid-19 epidemia vaikutti grocerant liiketoimintaan. Covid-19 epidemian aikana ravintoloita suljettiin, mutta monet kaupat aloittivat yhteistyön ravintoloiden kanssa tarjoten kuluttajille ravintolaruokaa (Pakarinen, 2020).

3 Tutkimusmenetelmä

Luvussa kolme syvennyttään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Tutkimusmenetelmällä, eli metodologialla tarkoitetaan niitä järjestelmällisiä ja tieteellisiä keinoja, joilla etsitään vastausta esitettyihin tutkimuskysymyksiin (Kohtari, 2004). Luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle tutkimuksessa käytettyjä lähestymistapoja, sekä kertoa miten kerättyä aineistoa on kerätty ja analysoitu.

3.1 Tutkimuksen tausta

Tämä pro gradu on vertaileva kehittämistutkimus. Vertaileva kehittämistutkimus kuuluu kvalitatiivisiin, eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Laadullisen tutkimuksen perustana on aineistot, joiden pohjalta tutkija toteuttaa erilaisia analyyseja. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat siis aina empiirisiä (Juhila, 2021). Laadullinen tutkimus ei yleensä perustu tilastollisiin yleistyksiin, vaan laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata esimerkiksi jotakin ilmiötä tai tapahtumaa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena rakentaa käsitys tutkittavasta ilmiöstä vähitellen sekä tarjota tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä lisätietoa. Laadullisessa tutkimuksessa teoria toimii kuitenkin tutkimuksen suuntaviivoina, joiden avulla tutkimuksen suuntaa voidaan viitoittaa tutkimuksen käynnistyessä (Kiviniemi, 2018, s. 77).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on todeta esitetyt tutkimuskysymykset, vertailla olemassa olevia toimijoita ja esittää mahdollisia ideoita tai parannusehdotuksia ruoan verkkokaupan liiketoiminnan parantamiseen. Tutkimuksen lähtökohtana on tunnistaa ja luetteloida Suomessa toimivia ruoan verkkokaupan toimijoita ja vertailla verkkokauppojen asiakkailleen tarjoamia toimitusmalleja, kuten toimitusaikoja sekä pakkauksia. Lisäksi tarkoituksena on vertailla verkkokauppojen sekä asiakkaille tarjolla olevien tuotekategorioiden laajuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää verkkokaupan houkuttelevuutta asiakkaalle. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan

esittää erilaisia kehittämis- tai parannusehdotuksia uusille liiketoimintamahdollisuuksille ruoan verkkokaupassa.

3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on saada vastaus seuraaviin kolmeen tutkimuskysymykseen. Tutkimusten tulosten perusteella on mahdollista esittää parannusehdotuksia ruoan verkkokaupan liiketoiminnan parantamiseksi.

- Miten päivittäistavaran verkkokaupan toimitusmallit eroavat toisistaan?
- Miten laaja tuotevalikoima päivittäistavaran verkkokaupassa on tarjolla?
- Miten houkutteleva päivittäistavaran verkkokauppa on asiakkaalle?

3.3 Aineiston keräys

Aineisto on kerätty Suomessa toimivien päivittäistavaroita myyvien verkkokauppojen kotisivuilta. Tutkimuksessa on pyritty ottamaan mukaan erilaisia päivittäistavaroita kuluttaja-asiakkaalle myyviä verkkokauppoja, jotka lähtökohtaisesti toimisivat koko maan alueella. Aineistoon kerätyt verkkokaupat on löydetty hakukoneosumien perusteella keväällä 2024. Aineistoon kerättiin 100 kpl verkkokauppoja, jotka myivät elintarvikkeita Suomessa. Verkkokauppojen valintaperusteet olivat riittävän laaja tuotevalikoima ja toimitusalue. Suomessa päivittäistavaroiden kivijalkakaupasta K-ryhmä, S-ryhmä ja saksalainen Lidl hallitsivat vuonna 2022 92 % markkinasta, joten voidaan olettaa aineiston kattavan riittävällä tasolla Suomessa toimivia verkkokauppoja (Päivittäistavarakauppa ry, 2022). Aineistoon kerättiin ensin verkkokaupan isoimmat toimijat ja sen jälkeen aineistoa täydennettiin pienemmillä toimijoilla. Kerätty aineisto jäsenneltiin taulukoksi Microsoft Excel ohjelmiston avulla. Lisäksi tietoa verkkokaupoista, niiden tarjonnasta ja toimitusvaihtoehdoista on kerätty yritysten

verkkosivuilta, osavuositarkastuksista, vuosiraporteista ja Suomessa toimivia verkkokauppoja käsittelevistä artikkeleista.

3.4 Tutkimuksen rajaus

Tämä tutkimus rajataan koskemaan Suomessa toimivia päivittäistavaroiden verkkokauppoja. Tutkimukseen on otettu verkkokauppoja, jotka myyvät päivittäistavaroita tai palvelua, joka vastaa esimerkiksi kivijalassa tapahtuvaa ruokakaupassa käyntiä. Verkkokaupassa tulisi olla tarjolla elintarvikkeita, että kuluttajan tekemä ostokokemus olisi verrannollinen kivijalassa tapahtuvaan ostokokemukseen. Verkkokaupan nimikemäärän ei kuitenkaan tarvitse vastata määrältään esimerkiksi hypermarkettia, jossa elintarvikkeista on saatavilla kaikista eri päivittäistavaroiden tuoteryhmistä.

4 Tulokset

Tutkielman neljäs luku esittelee tutkimukseen kerätyn aineiston sekä aineiston perusteella tehdyt päätelmät. Neljäs luku siis esittelee tutkimuksen empiirisen osan. Luvussa myös analysoidaan aineistosta johdettuja tuloksia sekä tutustuttaa lukijan erilaisiin toimijoihin suomalaisen päivittäistavaraverkkokaupan kentällä.

4.1 Verkkokauppojen toimitusvaihtoehdot

Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan verkkokauppojen toimitusvaihtoehtoja. Toimitusvaihtoehdot ovat: Toimitus kotiin, toimitus noutopisteeseen ja nouto myymälästä, tai vastattavasta yrityksen toimipisteestä. Verkkokaupoista kerätty data esitellään taulukoiden avulla.

Taulukko 1. Verkkokauppojen toimitusvaihtoehdot.

Verkkokauppa	Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä
K-ruoka.fi	X	X	X
S-kaupat.fi	X	X	X
Fiksuruoka.fi	X	X	-
Feelia ruokakauppa	-	X	-
Calori.fi	-	X	-
Ruokaboksi	-	X	-
Matsmart.fi	X	X	-
Minimani.fi	X	X	-
Tokmanni.fi	X	X	X
Karkkainen.com	X	X	-
Verkkokauppa.com	X	X	X
Urlajanmakeistukku.fi	X	X	X

Verkkokauppa	Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä
Deliplate.fi	Toimitustapa ja alue vaihtelee eri toimittajien välillä, kukin myyjä vastaa itse toimitustavasta	Toimitustapa ja alue vaihtelee eri toimittajien välillä, kukin myyjä vastaa itse toimitustavasta	Toimitustapa ja alue vaihtelee eri toimittajien välillä, kukin myyjä vastaa itse toimitustavasta
Delideli.fi	X	X	X
Kauppahalli24.fi	-	X	X
Wolt (sovellus)	-	X	X
Foodora (sovellus)	-	X	X
ResQ (sovellus)	-	-	X
ruohonjuuri.fi	X	X	X
karo-shop.fi	X	X	X
Life.fi	X	X	-
Atria.fi/lihakauppa	-	X	-
Vapaatariistaa.fi	-	X	X
Bosgård.fi	X	-	X
Vallanmaukas.fi	-	X	X
tukkutorinkala.mycashflow.fi	-	X	X
kauppa.pielisenkala.fi	X	-	-
partionkala.fi	-	-	X
Fazer.fi	X	X	-
Pandatehtaanmyymala.fi	X	X	-
Karkkikuja.fi	X	X	X
Candytown.fi	-	X	X
Namitupa.fi	X	X	-
Irttarikauppa.fi	X	-	-
Karkkimeri.fi	X	X	X
Tuotitukku.fi	X	X	X

Verkkokauppa	Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä
Halva.fi	X	X	X
Brunberg.fi	X	X	X
Kouvolanlakritsi.fi	X	X	X
Alko.fi	X	-	X
laitilan.com	X	X	X
stadinpanimo.fi	-	-	X
kakolabrewing.com	-	X	X
nokianpanimo.fi	X	X	X
lapinpanimo.fi	-	-	X
kauppatornionpanimo.mycashflow.fi	-	-	X
panimoyhtio.fi/verkkokauppa	-	-	X
maaliskuunpanimo.fi/verkkokauppa	-	-	X
kylapanimo.fi/kauppa	-	-	X
kauppa.omapanimo.fi	-	-	X
pien.fi	X	X	X
olarinpanimo.mycashflowfi	-	-	X
kanavanpanimo.fi	-	-	X
bockscornerbrewery.com	X	-	X
nailobrewing.fi	-	-	X
sonnisaari.com	-	-	X
store.masisbewaterly.com	-	-	X
narvankylapanimo.com	-	-	X
kahakkabewery.com	-	-	X
vallilanpanimo.fi	-	-	X
hiisi.beer	-	-	X
panimotuju.fi	-	-	X
etko.beer	-	-	X
shop.fatlizard.beer	-	-	X
kimitobrewing.com	-	-	X

Verkkokauppa	Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä
teerenkauppa.mycashflow.fi	-	-	X
lehmusroastery.com	X	X	X
helsinginkahvipaahtimo.fi/	X	X	X
slurp.coffee	X	X	X
kahvikaveri.fi	X	X	X
mokkamaa.fi	X	X	X
crema.fi	X	X	X
makeacoffee.fi	X	X	X
mokkamestarit.fi	X	X	X
Kaffaroastery.fi	X	X	X
adegakauppa.fi	X	X	-
wilsoncoffee.fi	X	X	-
paahtamopapu.fi	X	X	-
shop.lofbergs.fi	X	X	-
Turun kahvipaahtimo	X	-	X
teelehti.fi	X	X	X
teepolku.fi	X	X	X
Nordqvist.fi	X	-	X
forsmantee.fi	X	X	-
teehelmi.fi	X	X	X
chaya.fi	X	X	X
puhdistamo.fi	X	X	-
hyvinvoinnin.fi	X	X	X
terveyskaista.fi	X	X	-
protein.fi	X	X	-
fitnesstukku.fi	X	X	-
amazon.de	X	X	-
ecoteekki.fi	X	X	X
pur-kauppa.fi	X	X	X
italianherkut.fi	X	X	X

Verkkokauppa	Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä
helloamerica.fi	X	X	X
spicetown.fi	X	X	-
aasianmakuja.fi	X	X	X
herkkukauppa.com	X	X	X
aasiamarket.fi	X	X	X

Tutkimukseen listatuista 100 verkkokaupasta 37 % tarjosi kuluttajalle kaikki kolme toimitusmahdollisuutta. Tutkimuksessa huomioitiin, tarjosiko verkkokauppa kuluttajalle mahdollisuutta noutaa tilaus myymälästä, tai muusta vastaavasta yrityksen toimituspisteen yhteydessä olevasta noutopisteestä, toimitusta postin tai muun vastaavan lähetyspalvelun noutopisteeseen sekä kotiinkuljetusta. Tutkimuksen mukaan 74 % yritystä tarjosi asiakkaalle noudon omasta noutopisteestään kuten myymälästä, 64 % ulkoisen toimijan noutopisteestä ja 68 % kotiinkuljetuksen. Lainsäädäntö säätelee joidenkin tuotteiden kotiinkuljetusta Suomessa. Esimerkiksi alkoholituotteita ei saa Suomessa myydä kotiinkuljetuksella.

Taulukko 2. Verkkokauppojen eri toimitusmallien prosentuaaliset osuudet.

Toimitusmallit			
Toimitus noutopisteeseen	Toimitus kotiin	Nouto myymälästä	Kaikki toimitusmallit
64 %	68 %	74 %	37 %

Verkkokaupoista tarkasteltiin myös sitä, kuinka kattavasti niissä oli tarjolla päivittäistavaroita. Verkkokaupoista vain 8 % toimijoista oli tarjolla kattavasti tuotteita eri päivittäistavarakaupan tuoteryhmistä. Laajan päivittäistavaratuotevalikoiman tarjoamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että verkkokauppa tarjoaa tuoretuotteita ja muita elintarvikkeita niin laajasti, että asiointia verkkokaupassa voi verrata kivijalkakaupassa tehtäviin ruokaostoksiin. Verkkokauppa siis myy kuluttajalle myös lämpötilasäilytettäviä tuoretuotteita, kuten hedelmiä, kasviksia, maito- ja lihatuotteita.

4.2 Verkkokaupan tuotevalikoima ja houkuttelevuus

Taulukon seuraavassa osassa tarkasteltiin, millaisia tuotevalikoimia verkkokaupoilla oli. Lisäksi miten houkuttelevia verkkokaupat olivat kuluttajalle.

Taulukko 3. Verkkokauppojen houkuttuvuus.

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
K-ruoka.fi	X	-	-	X	X	-
S-kaupat.fi	X	-	-	X	X	-
Fiksuruoka.fi	-	X	X	X	-	-
Feelia ruokakauppa	X	-	X	X	-	X
Calori.fi	X	-	X	X	-	X
Ruokaboksi	X	-	X	X	X	X

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
Matsmart.fi	-	X	X	X	-	-
Minimani.fi	-	X	-	X	X	-
Tokmanni.fi	-	X	-	X	X	-
Karkkainen.com	-	X	X	X	X	-
Verkkokauppa.com	-	X	-	X	-	-
Urlajanmakeistukku.fi	-	X	X	X	X	-
Deliplate.fi	-	X	-	X	-	-
Delideli.fi	-	X	X	X	-	-
Kauppahalli24.fi	X	-	X	X	X	-
Wolt (sovellus)	X	-	X	X	X	-
Foodora (sovellus)	X	-	X	X	X	-
ResQ (sovellus)	-	X	-	X	X	-
ruohonjuuri.fi	-	X	X	X	-	-
karo-shop.fi	-	X	-	X	-	-
Life.fi	-	X	X	X	-	-

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
Atria.fi/lihakauppa	-	X	-	X	-	-
Vapaatariistaa.fi	-	X	-	X	-	-
Bosgård.fi	-	X	-	X	-	-
Vallanmaukas.fi	-	X	-	X	-	-
tukkutorinkala.mycashflow.fi	-	X	-	X	-	-
kauppa.pielisenkala.fi	-	X	-	X	-	-
partionkala.fi	-	X	-	X	-	-
Fazer.fi	-	X	-	X	-	X
Pandatehtaanmyymälä.fi	-	X	X	X	-	-
Karkkikuja.fi	-	X	-	X	X	-
Candytown.fi	-	X	-	X	X	-
Namitupa.fi	-	X	X	X	-	X
Irttarikauppa.fi	-	X	X	X	X	-
Karkkimeri.fi	-	X	-	X	X	-

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
Tuotitukku.fi	-	X	-	X	X	-
Halva.fi	-	X	-	X	-	-
Brunberg.fi	-	X	-	X	-	-
Kouvolanlakritsi.fi	-	X	-	X	-	-
Alko.fi	-	X	X	X	-	-
laitilan.com	-	X	-	X	-	-
stadinpanimo.fi	-	X	X	X	-	-
kakolabrewing.com	-	X	-	X	-	X
nokianpanimo.fi	-	X	-	X	-	-
lapinpanimo.fi	-	X	-	X	-	-
kauppatornionpanimo. mycashflow.fi	-	X	-	X	-	-
panimoyhtio.fi/verkko kauppa	-	X	-	X	-	-
maaliskuunpanimo.fi/v erkkokauppa	-	X	-	X	-	-
kylapanimo.fi/kauppa	-	X	-	X	-	-

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
kauppa.omapanimo.fi	-	X	-	X	-	X
pien.fi	-	X	-	X	-	-
olarinpanimo.mycashflow.fi	-	X	-	X	-	-
kanavanpanimo.fi	-	X	-	X	-	-
bockscornerbrewery.com	-	X	-	X	-	-
nailobrewing.fi	-	X	X	X	-	-
sonnisaari.com	-	X	-	X	-	-
store.masisbrewerly.com	-	X	X	X	-	-
narvankylapanimo.com	-	X	-	X	-	-
kahakkabewery.com	-	X	-	X	-	-
vallilanpanimo.fi	-	X	-	X	-	-
hiisi.beer	-	X	X	X	-	-
panimotuju.fi	-	X	-	X	-	-
etko.beer	-	X	-	X	-	-

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
shop.fatlizard.beer	-	X	-	X	-	-
kimitobrewing.com	-	X	-	X	-	-
teerenkauppa.mycashflow.fi	-	X	-	X	-	-
lehmusroastery.com	-	X	-	X	-	X
helsinginkahvipaahtimo.fi/	-	X	-	X	-	X
slurp.coffee	-	X	-	X	-	-
kahvikaveri.fi	-	X	-	X	-	-
mokkamaa.fi	-	X	-	X	-	-
crema.fi	-	X	-	X	-	-
makeacoffee.fi	-	X	-	X	-	X
mokkamestarit.fi	-	X	-	X	-	-
Kaffaroastery.fi	-	X	-	X	-	-
adegaikauppa.fi	-	X	-	X	-	-
wilsoncoffee.fi	-	X	-	X	-	-

Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
paahtamopapu.fi	-	X	-	X	-	-
shop.lofbergs.fi	-	X	-	X	-	-
Turun kahvipaahtimo	-	X	-	X	-	-
teelehti.fi	-	X	-	X	-	-
teepolku.fi	-	X	-	X	-	-
Nordqvist.fi	-	X	-	X	-	-
forsmantee.fi	-	X	-	X	-	-
teehelmi.fi	-	X	-	X	-	-
chaya.fi	-	X	-	X	-	-
puhdistamo.fi	-	X	-	X	-	-
hyvinvoinnin.fi	-	X	-	X	-	-
terveyskaista.fi	-	X	X	X	-	-
protein.fi	-	X	-	X	-	-
fitnesstukku.fi	-	X	-	X	-	-
amazon.de	-	X	X	X	-	-

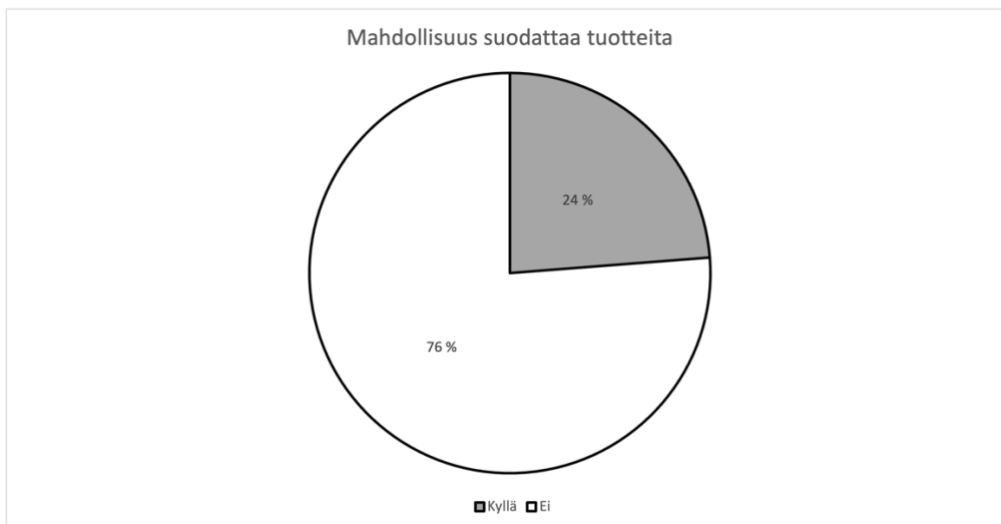
Verkkokauppa	Laaja päivittäistavara valikoima	Tietyn tuoteryhmän tuotteita	Mahdollisuus suodattaa tuotteita	Premium label	Private label	Tuotteita mahdollista räätälöidä
ecoteekki.fi	-	X	X	X	-	-
pur-kauppa.fi	-	X	-	X	-	-
italianherkut.fi	-	X	-	X	-	-
helloamerica.fi	-	X	-	X	-	-
spicetown.fi	-	X	-	X	-	-
aasianmakuja.fi	-	X	-	X	-	-
herkkukauppa.com	-	X	-	X	-	-
aasiemarket.fi	-	X	-	X	-	-

Aineistosta selvisi, että vain 8 % päivittäistavarojen verkkokaupoista tarjosi kuluttajille laajan valikoiman tuotteita.

Taulukko 4. Laaja päivittäistuotevalikoima, prosentuaaliset osuudet tutkitusta aineistosta.

Laaja päivittäistuotevalikoima	
Kyllä	Ei
8 %	92 %

Verkkokaupan houkuttelevuutta asiakkaalle voidaan mitata esimerkiksi niin että pystyykö verkkokaupasta suodattaa tuotteita esimerkiksi ruokavalion mukaan. Verkkokaupoista vain 24 % mahdollisti tuotevalikoiman suodattamisen erikoisruokavalion, kuten vegaanisen ruokavalion tai gluteenittoman ruokavalion mukaan. Erikoisruokavalion mukaan suodattaminen ei ollut mahdollista kummallakaan ruoan verkkokaupan suurimmista toimijoista, S-ryhmän S-kaupat.fi:ssä tai K-ryhmän K-ruoka.fi:ssä. Sen sijaan esimerkiksi hävikkiruokaverkkokaupat, Fiksuruoka.fi ja Matsmart.fi, sekä ateriakokonaisuuksia myyvät Calori.fi mahdollistivat tuotteiden suodattamisen ruokavalion mukaan. Lisäksi aineistossa kerättiin tietoa siitä tarjoavatko verkkokaupat asiakkaille sekä premium- että private label tuotteita. 99 % verkkokaupoista tarjosi kuluttajille premium label, eli johtavia merkkituotteita. Sen sijaan hinnaltaan edullisimpia private label tuotteita tarjosi vain 16 % verkkokaupoista. Osa verkkokaupoista tarjosi kuluttajille myös mahdollisuuden räätälöidä tuotteita. Aineiston verkkokaupoista 10 % tarjosi kuluttaja-asiakkaille räätälöintimahdollisuuden. Räätälöinti (englanniksi customization) tarkoittaa tuotteen valmistamista tilauksesta, asiakkaan haluamilla muutoksilla tai lisäyksillä (Light, 2001).



Kuvio 4. Verkkokaupat, joissa mahdollisuus suodattaa tuotteita.

4.3 Erilaisia verkkokauppoja

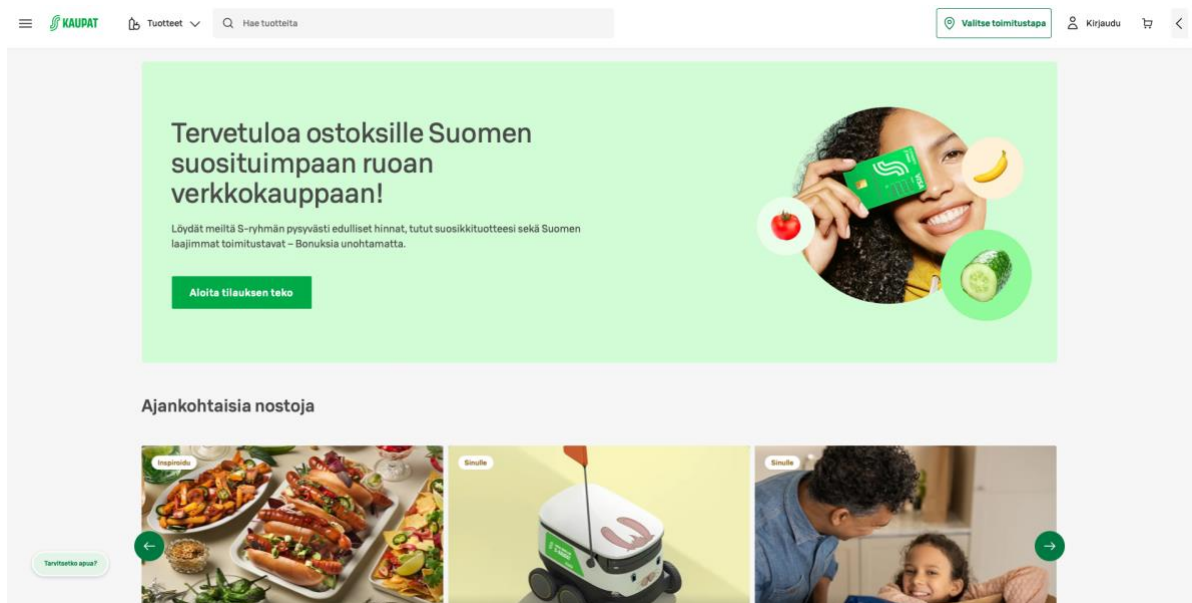
Seuraavassa osiossa tarkastellaan syvemmin, millaisia päivittäistavaroita myyviä verkkokauppoja on. Osiossa ei käydä yksittäin läpi jokaista aineistossa käytettyjä verkkokauppoja, vaan syvennyttään esimerkkien kautta verkkokaupan johtaviin toimijoihin sekä tyypitellään verkkokauppoja myytävien tuoteryhmien mukaan. Tässä luvussa käydään läpi, millaisia kuluttaja-asiakkaita verkkokaupoilla on.

4.3.1 Laajan päivittäistavaravalikoiman verkkokaupat

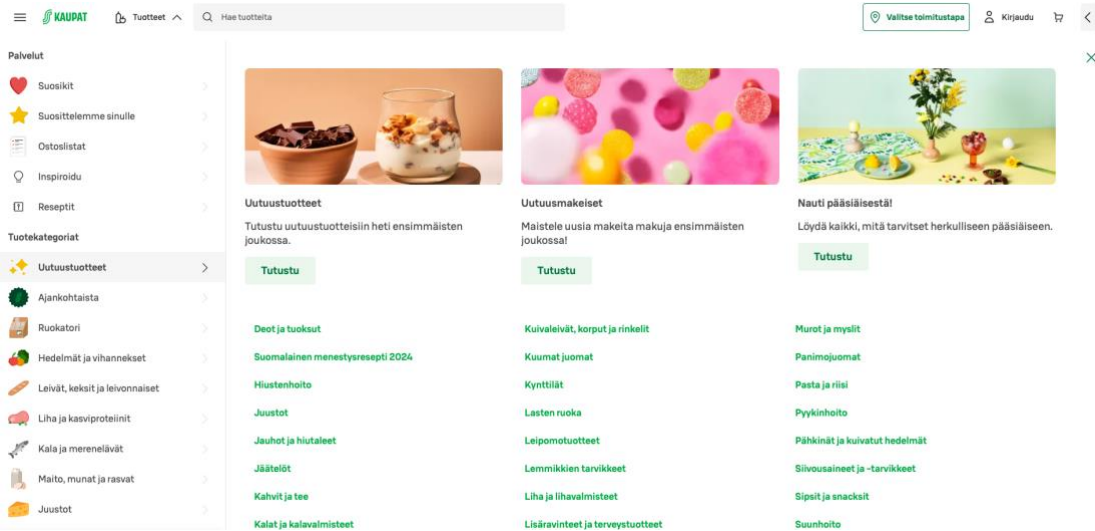
S-kaupat.fi on S-ryhmän ruoan verkkokauppa. Vuonna 2022 verkkokaupan toiminta-alue kattoi Suomen Helsingistä Kemiin, ja S-kaupat.fi mainosti olevansa suomen suosittu ruoan verkkokauppa. S-ryhmä uutisoikin verkkokaupan kasvavan myös Covid-19 pandemian jälkeisinä vuosina ja esimerkiksi vuonna 2021 verkkokaupan myynti kasvoi 55 % verrattuna vuoteen 2020. Verkkokauppa on myös tärkeä osa S-ryhmän päivittäistavarakaupan kasvua. 2021 päivittäistavarakaupan kasvusta noin 25 % tuli ruoan verkkokaupan kasvusta. Vuonna 2022 ruoan verkkokauppaan tilauksia tuli noin 40 000 tilauksen viikkotahdilla, vuoden kokonaistilausmäärän yltäessä noin kahteen miljoonaan tilaukseen (S-ryhmä, 2022).

Tilauksen keskimääräisen arvon S-ryhmä kertoo olevan noin 120 euroa. Tilauksen toimitusmalliksi 58 % asiakkaista valitsee noudon ja 42 % kotiinkuljetuksen. S-kaupat.fi saa asiakkailta kehuja Taloustutkimuksen teettämän Suomi syö -tutkimuksessa erityisesti runsaasta toimitusikkunoiden määrästä, palvelun laadusta ja palveluhalukkuudesta sekä tuotteiden korvaamisesta, jos asiakkaan haluama tuote on loppunut kaupasta (S-ryhmä, 2022). MarkkinointiUutisten sekä IROReserchin 2022 tekemän tutkimuksen mukaan noin 40 % ruoan verkkokauppaa käyttävistä Suomalaisista suosii ensisijaisesti S-kaupat.fi:tä. E erityisen suosittu S-ryhmän verkkokauppa on alle 30 000 euroa tienaavissa kotitalouksissa (Rajamäki, 2022).

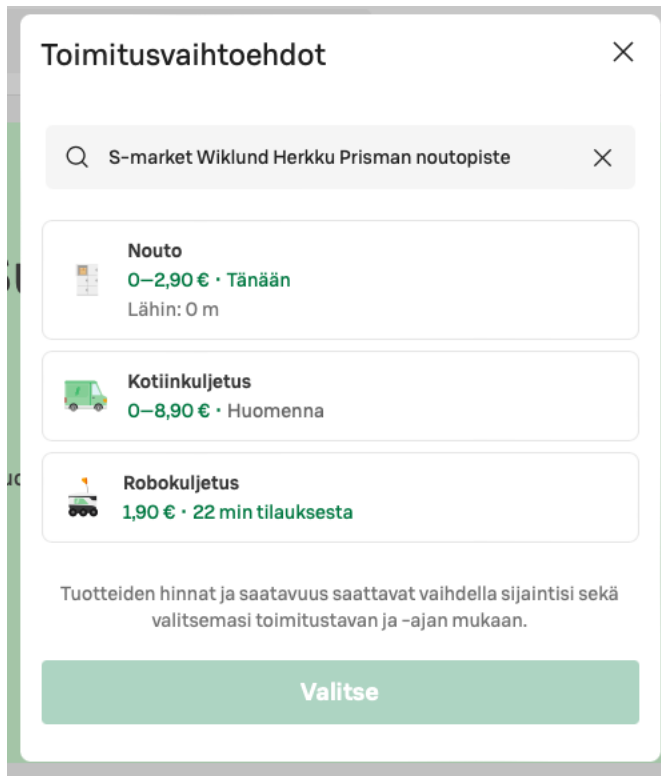
S-Ryhmän omistavista 19 alueosuuskaupasta Helsingin seudulla toimiva HOK-Elanto sekä Pirkanmaan osuuskauppa aikovat panostaa ruoan verkkokaupan automaatioon. Molemmat osuuskaupat aikovat avata vuonna 2024 omat automaatioavusteiset ruoan verkkokaupan keräilykeskukset. (S-Ryhmä 2023a, s. 14). S-ryhmän verkkokaupassa pääasiallinen käytössä oleva toimitusten pakkausmateriaali on pahvilaatikko. Pahvilaatikoista veloitetaan myymälän mukaan 60–75 sentin maksu per käytetty pahvilaatikko. Pahvilaatikoiden sijasta on myös mahdollista valita ostosten pakkaus muovipusseihin. Muovipussien käytöstä veloitetaan palvelumaksu, alkaen kolme euroa per tilaus. (S-kaupat.fi, 2024a).



Kuva 1. S-kaupat.fi etusivu (S-kaupat.fi 2024).



Kuva 2. S-kaupat.fi tuoteryhmävalikko (S-kaupat.fi, 2024).



Kuva 3. S-kaupat.fi erilaisia toimitusvaihtoehtoja (S-kaupat.fi, 2024).

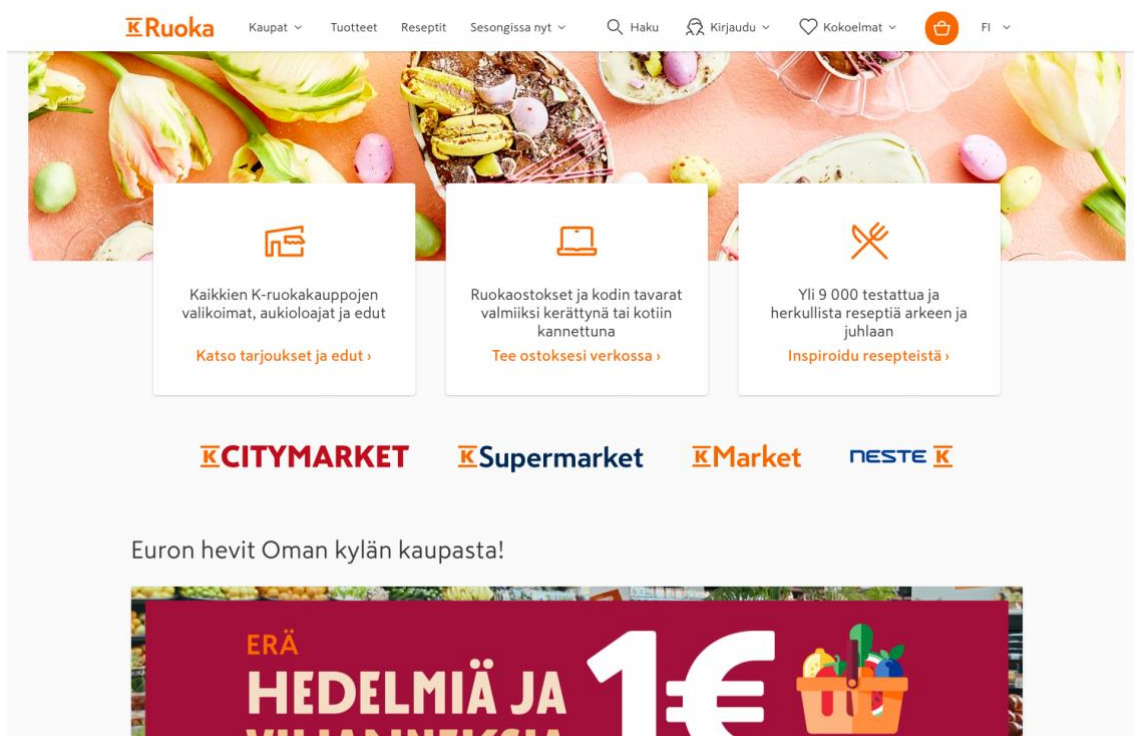
K-ruoka.fi on verkossa ja samannimisessä sovelluksessa toimiva K-Ryhmän ruoan verkkokauppa. Vuonna 2022 K-ruoka.fi verkkokaupan myynti oli noin 236 miljoonaa euroa. Verkkokaupan myynti oli Keskolla kuitenkin laskusuhdanteessa, ja laski vuoteen

2021 verrattuna 3,3 prosenttia. Verkkokaupasta tehty myynnin osuus oli noin kolme prosenttia koko päivittäistavarakaupan myynnistä. Suosituin toimitusvaihtoehto verkkokaupasta tehtävällä tilauksella oli kotiinkuljetus, jonka valitsee noin 70 % asiakkaista. (Keskon vuosiraportti, 2022, s. 27). MarkkinointiUutisten ja IROReserchin 2022 tekemän tutkimuksen mukaan K-ruoka.fi ruoan verkkokappi on S-kaupat.fi jälkeen toiseksi suosituin vaihtoehto verkosta ruokaa ostaville, ollen noin 30 % kuluttajista ensimmäinen vaihtoehto. Erityisen suosittu vaihtoehto K-ruoka.fi on päivittäistavaroiden ostopaikaksi verkosta ikäryhmässä 55–64 vuotta. (Rajamäki, 2022).

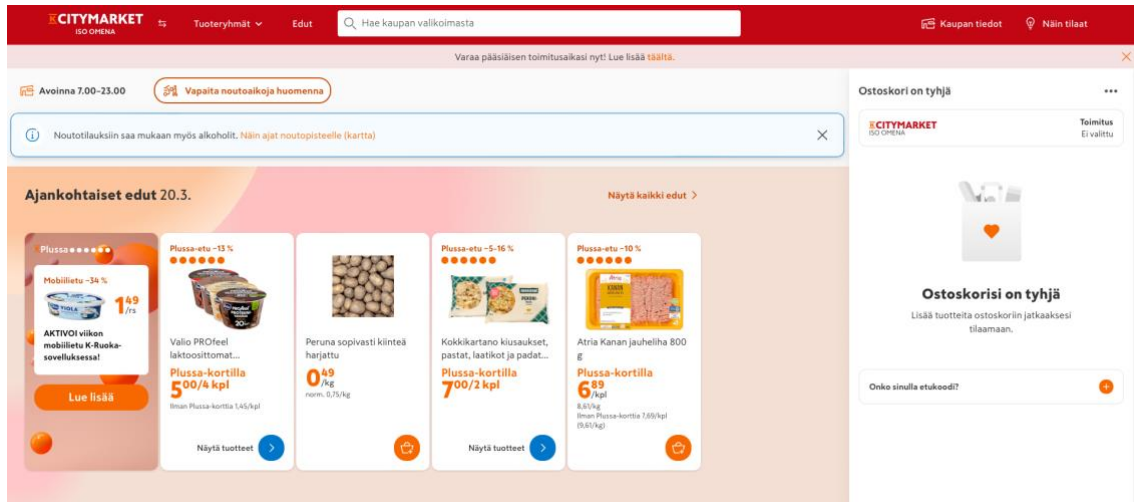
K-ryhmä on myös aloittanut vuonna 2023 ruoan verkkokaupassa kokeilun, jossa se seitsemän kaupungin alueella pyrkii tarjoamaan isojen ruokakauppojen valikoiman asiakkaille pikatoimitusmahdollisuudella. Aikaisemmin pikatoimitus mahdollisuus on ollut käytössä pienemmillä lähikaupoilla. Pikatoimituksella tarkoitetaan muutaman tunnin toimitusaikaa ja toimitus toimitetaan asiakkaan kotiovelle saakka. Keskon mukaan pikatoimituksille on asiakkaiden puolelta suurta kysyntää ja vuonna 2022 pikatoimituksia tehtiin yli miljoona kappaletta. päivittäistavaran verkkokauppaa pyritään tehostamaan myös uusien innovaatioiden avulla. K-Citymarket Ruoholahti otti vuonna 2022 ensimmäisenä Suomalaisena ruoan verkkokauppana käyttöön automaattiaavusteisen keräilyjärjestelmän. Keräilyjärjestelmän pohjana on Micro Fullfilment Center -konsepti. Automaatioavusteisen keräilyjärjestelmän hyötyinä ovat erityisesti mahdollisuus kasvattaa verkkokaupan volyymia, lyhentää toimitusaikaa ja siten parantaa asiakastytyvyyttä. (Kesko, 2023a).

K-ryhmän toimituskumppani pikatoimituksissa on Wolt, ja pikatoimitusverkosta kattoi vuonna 2023 jo yli 170 K-ryhmän lähikauppaa. Lähikauppojen kautta toimitetut pikatilaukset tehdään Wolt -sovelluksen kautta, eikä K-ryhmän K-ruoka.fi verkkosivuston tai sovelluksen kautta. Suurempien markettien valikoimista tehdyt pikatilaukset eroavat lähikauppojen pikatilauksista siten, että asiakas tekee tilauksen K-ruoka verkkokaupasta ja valitsee nopean toimitusvaihtoehdon (Kesko, 2023a). Woltin lisäksi K-ryhmä tarjoaa

asiakkaille mahdollisuuden ostaa kauppojen hävikkielintarvikkeita ResQ:n kautta. K-ruokakauppoja on ollut ResQ:n toiminassa mukana vuodesta 2018 (K-Ruoka, 2024b). K-ruoka.fi verkkokaupasta tehdyn tilauksen kotiinkuljetuksen hinta saattaa vaihdella kaupoittain. Esimerkiksi valitun K-Citymarket Kupittaa hinnat kotiinkuljetukselle alkavat 7,90 eurosta ylöspäin. K-Citymarket Kupittaa asiakas voi valita kotiinkuljetukselle haluamansa aikaikkunan kello 9 ja 20 välillä. Aikaikkunan tavanomainen pituus on kaksi tuntia (K-ruoka.fi 2024a). K-ruoka.fi verkkokaupan tuotteet toimitetaan pääasiassa pahvilaatikoissa. Pahvilaatikossa toimittamisen etuna on pahvilaatikot voi helposti ja vakaasti pinota kuljetusta varten ja siten myös tuotteet eivät vaurioidu kuljetuksen aikana. Keskon mukaan osassa kaupoista on myös mahdollista valita toimituspakkaukseksi muovipussi. Asiakas maksaa pakkausmateriaaleista käytettyjen materiaalien mukaan. Muutama K-ruoka.fi:ssä mukana oleva kauppa on valinnut kiinteän pakkausmateriaalimaksun (Kesko, 2023c).



Kuva 4. K-ruoka.fi etusivu (K-ruoka.fi, 2024).



Kuva 5. K-ruoka.fi oma kauppa (K-ruoka.fi, 2024).



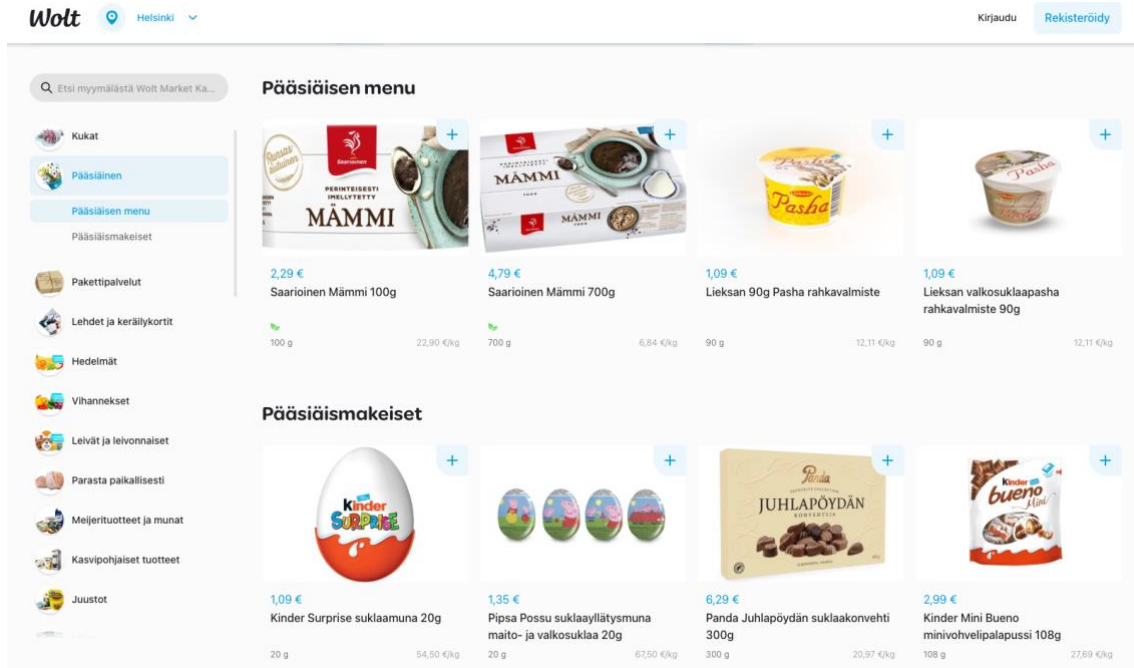
Kuva 6. K-ruoka.fi tuoteryhmävalikko (K-ruoka.fi 2024).

Ensimmäinen Wolt Market verkkoruokakauppa avattiin 2020 ja toiminta on sen jälkeen laajentunut muihin suurimpiin kaupunkeihin. Wolt market toimii sekä verkossa että Wolt -sovelluksessa. Wolt Marketista on mahdollista tilata tuotteet kotiin kuljetettuina tai noutaa itse valmiiksi keräilty tilaus Wolt Marketista. Laaja tuotevalikoima vastaa perinteistä ruokakaupan valikoimaa sisältäen mm. tuore- ja pakastetuotteita. Tuotevalikoimaa pyritään myös kehittämään asiakaspalautteen perusteella. Wolt Market ruoan verkkokaupassa on panostettu erityisesti tuotekuviin, sekä tuote- ja

ravintoarvotietojen saatavuuteen ja selkeään esittämiseen asiakkaalle. Wolt Market toimittaa ruokaostokset keskimäärin 30 minuutissa tilauksesta asiakkaan ovelle tarjoten näin muita verkkokauppoja nopeamman toimituksen. (Wolt, 2020). Wolt Market toimittaa tilauksia aamulla kello 8 ja illalla kello 23:30 välisenä ajankohtana. Toimitusmaksu on uusille asiakkaille ilmainen, samoin kuin tilauksille, joiden arvo ylittää 55 euroa. Myös tilauksen nouto on asiakkaalle ilmainen. (Wolt, 2024).

The screenshot displays the Wolt Market Kamppi interface. At the top, there's a navigation bar with the Wolt logo, location (Helsinki), a search bar, and links for 'Kirjaudu' and 'Rekisteröidy'. Below this is a banner for 'Wolt Market Kamppi' with the tagline 'Se helpompi ruokakauppa.' and delivery details: 'Kuljetus: 0,00 €', 'Minimitilaus: 15,00 €', and 'Toimitus 25-35 minuutissa'. A secondary bar shows 'Avoinna koko päivän', a rating of '9,2', and a link to 'Katso lisätietoja'. The main content area is titled 'Alennukset' and features two promotional banners: '0 € kuljetusmaksu yli 45 €:n tilauksista' and 'Uuden asiakkaan etu: 0 €:n kuljetusmaksut 14 päivää rekisteröitymisestä'. Below these is a search bar and a 'Viikon tarjoukset' section. The weekly deals section includes a sidebar with various offers like 'Fazer Puikulat osta 2 saat -15%', 'Villit Viikot', 'Maista Smash!', 'Atria Artesaani -15%', 'Huuhkajat-lippuarvonta', and 'Kukat'. The main product grid shows four items: 'Paprika Punainen Irto' (1,19 €), 'Paprika Keltainen Irto' (1,19 €), 'Via Chicken Tikka Masala valmisateria 320g' (3,99 €), and 'Via Vege Korma valmisateria 320g' (3,99 €). Each item includes an image, price, and weight.

Kuva 7. Wolt Market Kamppi (Woltmarket.fi 2024).



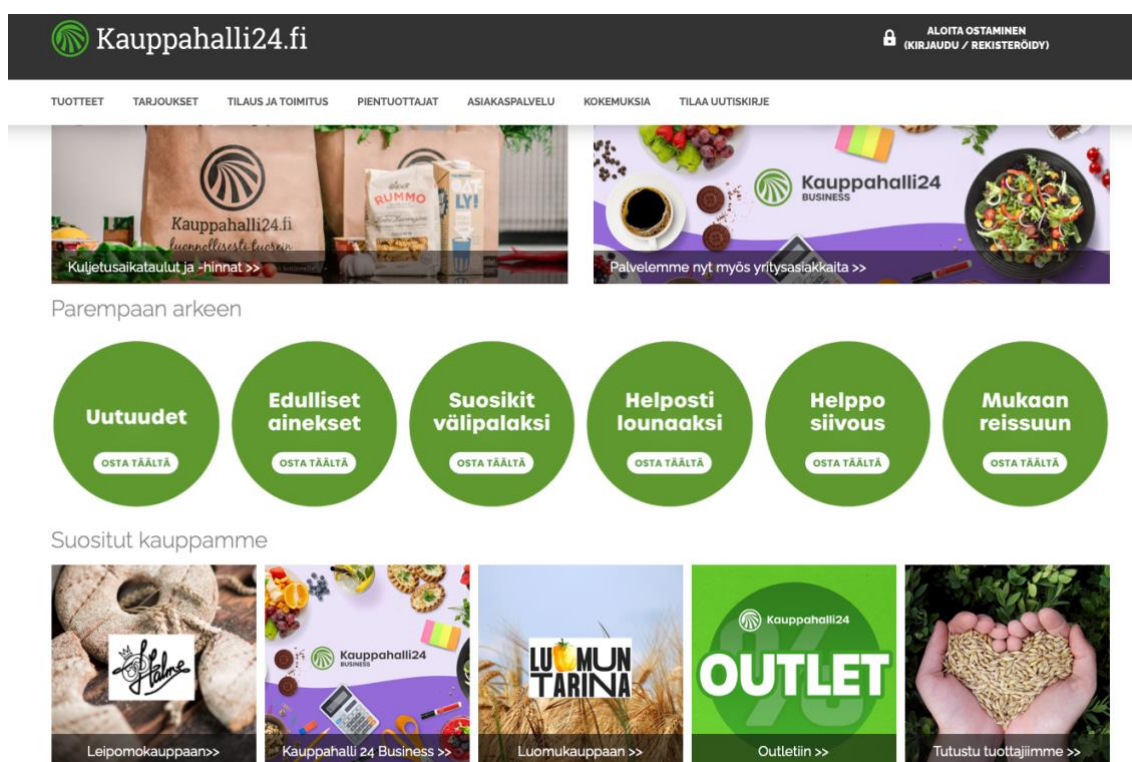
Kuva 8. Wolt Market Kamppi tuoteryhmävalikko (Woltmarket.fi 2024).

Wolt market on Fiksuruoka.fi:n lisäksi nuorten suosima ruoan verkkokauppa. MarkkinointiUtisten ja IroReserchin vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan Wolt Market on neljänneksi suosituin ruoan verkkokauppa ja kahdeksalle prosentille vastaajista suosituin vaihtoehto toteuttaa ruojoastokset verkossa. (Rajamäki, 2022).

Kauppahalli24 on Uudenmaan, Turun ja Lahden seuduilla toimiva kotimainen ruoan verkkokauppa. Vuonna 2012 perustettu Kauppahalli24 mainostaa olevansa ruoan verkkokaupan edelläkävijä Suomessa ja tarjoavansa asiakkaille edulliset kotiinkuljetukset, kehitetyn asiakaspalvelun sekä laajan valikoiman erityisesti pientuottajien tuotteita. Kauppahalli24 kertoo panostavansa ruoan tuoreuteen, laatuun sekä edulliseen hintaan. Arvoikseen yritys listaa rohkeuden, asiakaslähtöisyyden, avoimuuden sekä vastuullisuuden (Kauppahalli24, n.d -a).

Kauppahalli24:lla ei ole käytössänsä lainkaan omaa varastoa, vaan se tilaa kuluttajan tilauksen mukaiset tuotteet itse vasta kuluttajan tilauksen saatuaan. Tämän seikan vuoksi tilauksen ja toimituksen väliin jää aina yksi välipäivä. Toimitettavat tuotteet

Kauppahalli24 tilaa suoraan tuotteen valmistajalta tai tuottajalta, välttääkseen pitkiä toimitusketjuja ja varmistaakseen myytävien tuotteiden tuoreuden. Kauppahalli24 kertoo tämän toimintamallin kasvattaman sen toimitusvarmuutta lähelle 100 % ja lisäksi tämä toimintatapa on lähes hävikkivapaa. (Kauppahalli24, n.d -b). 7.3.2024 Kauppahalli24 uutisoi lopettavansa toimintansa 22.3.2024. Toiminnan päättämiseen on vaikuttanut mm. hintojen nousu, ruoan verkkokaupan kilpailutilanne sekä rahoitusmarkkinoiden muuttuneen tilanteen vuoksi. (Kauppahalli24, 2024).



Kuva 9. Kauppahalli24 etusivu (kauppahalli24.fi 2024).

4.3.2 Kuivat tuotteita myyvät verkkokaupat

Fiksuruoka.fi on perustettu vuonna 2016 Suomalaisena start-up yrityksenä. Fiksuruoka.fi:n liiketoiminta perustuu edullisten poisto- ja loppuerien ostoon ja myyntiin kuluttajille edulliseen hintaan. Elintarvikkeiden valikoiman perustana ovat kuivassa ja lämpimässä säilyvät tuotteet (Hupponen, 2017). Fiksuruoka.fi myymät tuotteet voivat siis olla valikoimista poistuvia tai niiden pakkaus on saattanut uudistua. Muita syitä ovat

esimerkiksi liian suureksi kasvanut varasto tai tuotteiden lyhyt päiväsaika. Fiksuruoan tuotevalikoima perustuukin myös ruokahävikin vähentämiseen. Vuonna 2024 Fiksuruoka.fi toimii myös Belgiassa ja Alankomaissa, mutta suomenkielisen nimen sijaan kansainvälisellä nimellä Foodello (Fiksuruoka, n.d).

Useat suuret Suomessa toimivat kuivien elintarvikkeiden valmistajat ja maahantuojat tekevät yhteistyötä Fiksuruoka.fi:n kanssa. Näistä esimerkkejä ovat Orkla, Jalostaja ja Nestle. Vuonna 2020 uutisoitiin Fiksuruoka.fi:n eniten myytävien tuotteiden olevan pastaa, ruoanlaittotuotteita, wc-paperia sekä erilaisia kastikkeita, suosituimpana ketsuppi. Fiksuruoka.fi etuja markkinassa ovat toiminen verkossa, jotta asiakkaat voivat tehdä ostoksia kellon ympäri. Lisäksi etuna on nopea toimitus asiakkaan kotiovelle. Nopeimmillaan toimitus voi tapahtua seuraavana arkipäivänä tilauksesta. Fiksuruoka.fi mainostaa toimituksen kestävän kuitenkin enintään kolme arkipäivää. Toimitus on asiakkaalle ilmainen, kun tilauksen arvo ylittää 35 euroa. (STT Info, 2020).

MarkkinointiUutisten ja IroReserchin vuonna 2022 tekemän tutkimuksen suomalaisesta ruoan verkkokaupasta mukaan Fiksuruoka.fi on suosittu erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Ensijainen valinta ruoan ostamiseksi verkosta Fiksuruoka.fi on 12 prosentille tutkimukseen osallistujista, ja siten kolmanneksi suosituin ruoan verkkokauppa. (Rajamäki, 2022).

fiksu ruoka.fi

Etsi tuotteita

Suosikit Kirjautu sisään 0,00 €

KAMPAANAT

Kantispäivät

Seivaa suklaat

DIKOTIE ONNEEN

Superhalvat

Uutuudet

Suosituimmat

Omat suosikit

Kaikki tuotteet

KATEGORIAT

Ruokakaappi

Kahvit ja teet

Herkut

Juomat

Urheilu ja terveys

Lapset

Lemmikit

Koti

Pukeutuminen ja asusteet

Kosmetiikka ja hygienia

Erityisruokavaliot

Ilmainen toimitus seuraavaan tilaukseen

Lue lisää

Nämä viedään käsistä

Osta omasi ennen kuin on liian myöhäistä!

Tuote	Alkuperäinen hinta	Uusi hinta	Alennus
Fanta Exotic virvoitusjuoma 330ml	8,00 €	1,00 €	-87%
Paulig Christmas Coffee maustettu suodatinkahvi 200g	10,78 €	4,00 €	-62%
Jenkki Original Sweetmint ksytiilipurkumi 100g	6,68 €	3,00 €	-54%
Fitella IceTea Black Tea Lemon Flavour sitruunanmakuinen jäätee 250ml	8,40 €	3,30 €	-60%

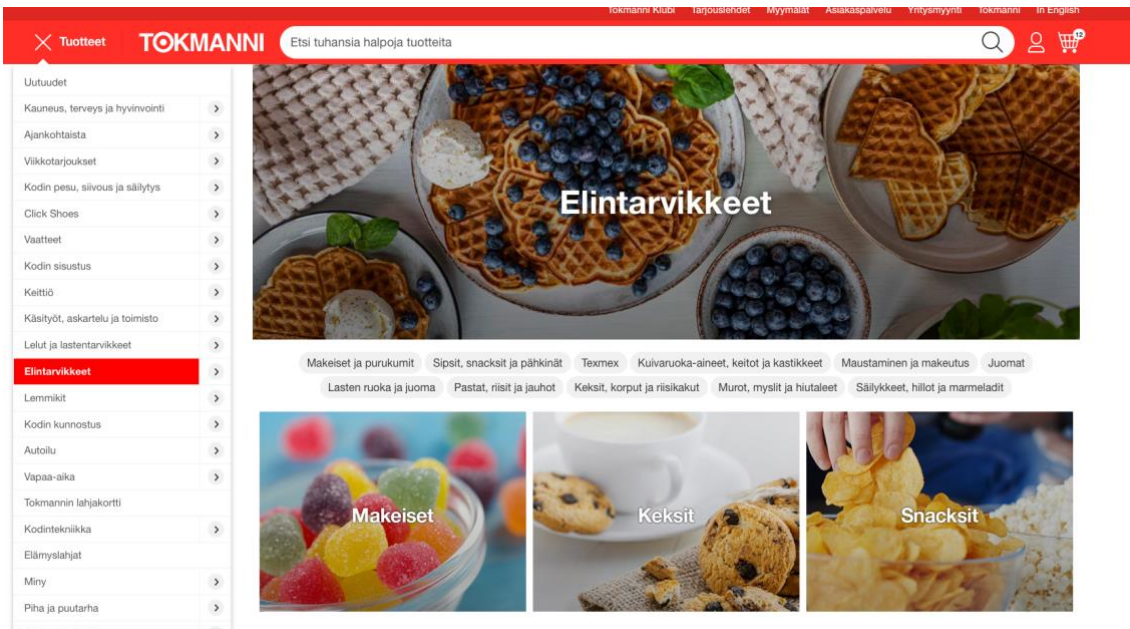
Kirjautu sisään

Kuva 10. Fiksuruoka.fi etusivu ja tuotevalikko (fiksuruoka.fi 2024).

Tokmannin verkkokauppa tarjoaa lämpimässä säilyviä elintarvikkeita laajalla valikoimalla. Verkkokaupassa myytäviä tuoteryhmiä ovat esimerkiksi makeiset, sipsit, keksit, pastat ja juomat. Elintarvikkeiden lisäksi verkkokaupassa on laaja valikoima käyttötavaroita. Tokmannin verkkokauppa tarjoaa runsaasti erilaisia toimitusvaihtoehtoja, aina myymälänoudosta, noutopiste ja suoraan kotiovelle toimitukseen. Toimitus myymälään on kuluttajalle ilmainen ostosten summan ylittäessä 20 € ja puolestaan noutopisteeseen tai kotiovelle kun ostosten yhteissumma ylittää 100 € (Tokmanni n.d). Vuonna 2021 Tokmannin toimitusjohtajana toiminut Mika Rautiainen mainitsee ruoan verkkokaupan kilpailutilanteessa erityisen tärkeäksi tehokkaasti toimivan logistiikan ja toimituspalvelun asiakkaalle (Näveri, 2021).

Vuonna 2021 uutisoitiin Tokmannin lähtevän tavoittelemaan omaa osuuttaan ruoan verkkokaupan markkinasta konseptilla nimeltä Helppo Ruoka. Konseptin ideana oli toimittaa asiakkaille esivalmistettuja aterioita sisältävä ruokaboksi, joka toimitetaan kerran viikossa ja sisältää ateriat viikon jokaiselle päivällä. Helppo Ruoka -boksin ateriat

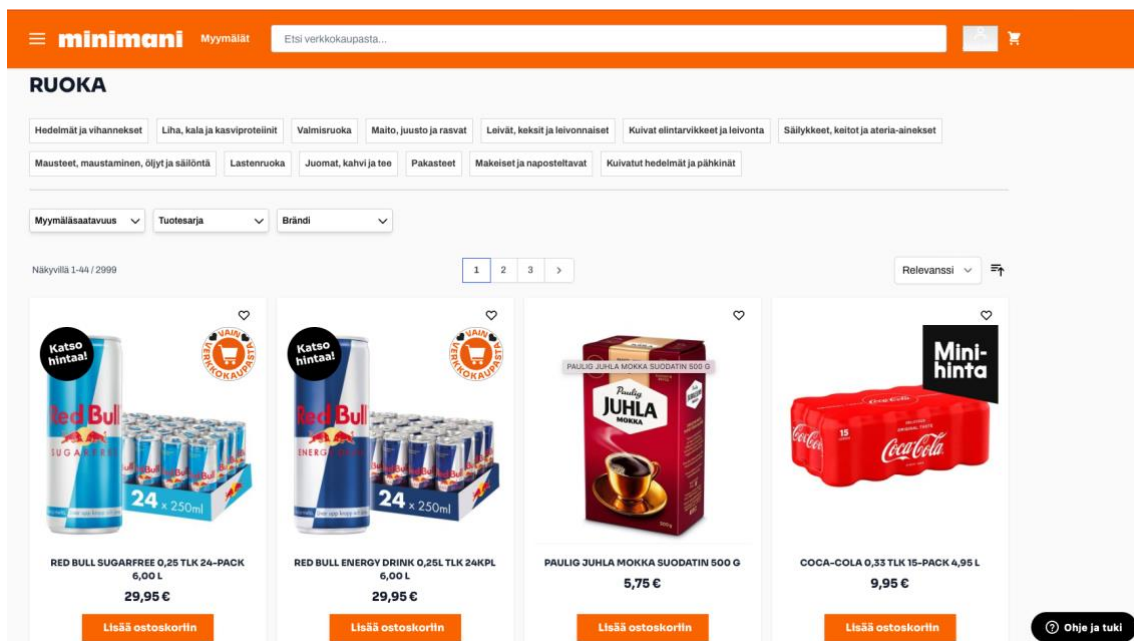
mitoitettiin neljälle aikuiselle tai kahdelle aikuiselle ja 3–4 lapselle sopivaksi kokonaisuudeksi. Konseptiin kuului myös se, että toimitus oli aina suoraan asiakkaan kotiin. Asiakas pystyi valitsemaan boksen neljästä eri vaihtoehdosta, joista yksi soveltui kasvisruokavalioon. Tokmannin edustajan Matti Korolaisen mukaan palvelun kohderyhmää oli lapsiperheiden lisäksi kiireistä ja liikkuvaista elämää viettävät perheet. Palvelun uutisoitiin olevan käytössä vuonna 2021 vain pääkaupunkiseudulla. Esivalmistetut ateriat valmistavat Tokmannille Feelia ruokapalvelut. (Rajamäki, 2021a). Vuonna 2024 kyseisellä palvelulla ei ole aktiivisia googleosumia.



Kuva 11. Tokmanni päivittäistavaroiden verkkokaupan etusivu (tokmanni.fi 2024).

Suurin osa ruoan verkkokaupoista myyvät vain kuivassa ja huoneenlämmössä säilyviä elintarvikkeita, kuten makeisia, kuivatuotteita, teollisia elintarvikkeita ja panimotuotteita, kuten energijuomia. Näin toimivat edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi Minimani, Ruohonjuuri, Urjalan makeistukku ja hyvinvointi- ja terveystuotteisiin keskittyvät Puhdistamo ja Hyvinvoinnin.fi. Monet verkkokaupoista, kuten Puhdistamo ja Ruohonjuuri tarjoavat kuluttajalle ilmaisen kuljetuksen ostoksen ylittäessä tietyn summan. Esimerkiksi Puhdistamo tarjoaa ilmaisen kuljetuksen yli 59 € ostokselle. Mortimer ja muut (2016) kuvaavat päivittäistavaroiden verkkokaupan

haasteeksi juuri tuoretuotteiden osuuden verkkokaupan valikoimassa. Tuoretuotteet ovat herkkiä pilaantumiselle ja niiden laadussa on enemmän vaihtelevuutta teollisiin elintarvikkeihin verrattuna. Lämpötilasäädellyn kuljetuksen järjestämisen kustannustehokkuus asiakkaalle saakka vaikuttaakin myös verkkokaupan tuotevalikoimaan. Kuitenkin esimerkiksi kuriiripalvelu Postnord (n.d.) tarjoaa yrityksille mahdollisuutta lämpösäädelyihin kuljetuksiin elintarvikkuljetuksiin hyväksytyllä kalustolla.



Kuva 12. Minimani päivittäistavaran verkkokauppa tuotevalikoima (Minimani.fi 2024).

Myös Ruokavirasto (2020c) mainitsee elintarvikkeita myyvän verkkokaupan täytyvän olevan rekisteröity elintarvikkevalvontaan, omaavan omavalvontasuunnitelman, toimivan elintarvikelain alaisuudessa sekä tarvittaessa hakevan luvan tai suorittaa ilmoitusvelvollisuuden esimerkiksi uuselintarvikkeille. Uuselintarvikkeiksi määritellään ravintolisät, täydennetyt elintarvikkeet, äidinmaidonkorvikkeet ja kliiniset ravintolisät. Pelkät ravintolisät vaativat vain ilmoituksen. Verkkokaupan tulee myös huolehtia tuotteiden hygieniasta ja lämpötilahallinnasta varastoinnin, käsittelyn ja kuljetuksen aikana. Kuivassa ja lämpimässä säilyviä tuotteita onkin helpompi myydä verkkokaupasta kuin tuoretuotteita.

Nopeat toimitukset 1-3 arkipäivää | **Ilmainen toimitus** noutopisteeseen yli 59 € tilauksille | **Puhtaat ja laadukkaat** hyvinvointituotteet | FIN +

MITÄ etsit?

Tuotteet Tavoitteet | Löydä itsellesi sopivat tuotteet | Artikkeilit | Laatulupaus | Puhdistamolaiset | Ota yhteyttä





0,00 €

Etusivu > Vitamiinit ja kivennäisaineet

Vitamiinit ja kivennäisaineet

Kehomme tarvitsevat vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita välttämättömien elintoimintojen ja hyvinvoinnin ylläpitoon. Suurin osa niistä on saatava ruoasta tai ravintolisistä, sillä ihmiskeho joko ei tuota niitä tarpeeksi tai lainkaan. Puhdistamon ravintolisät ovat 100 % funktionaalisia tuotteita, jotka sisältävät ainoastaan aidoista toimivia ja keholle hyödyllisiä ainesosia ilman turhia täyteaineita. Valtaosa ravintolisistä valmistetaan Puhdistamon omissa toimitiloissa Lempäälässä.

Suosittelut

Uutuus			Uutuus
			
Vahva Karpalo + D-mannoosi - 60 kaps	Smart Multi - monivitaminii - 60 kaps	Tripla Magnesium - 120 kaps	Energia Magnesium - 120 kaps
18,95 €	19,95 €	19,95 €	19,95 €
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Kuva 13. Puhdistamo verkkokauppa etusivu (puhdistamo.fi 2024).

Osa kuivatuoiteverkkokaupoista, kuten esimerkiksi monet kahvia ja teetä myyviä verkkokaupoista myyvät myös oheistuotteita. Esimerkkejä myytävistä tuotteista ovat suklaat, muut makeiset sekä erilaiset makusiirapit. Monet liikkeistä tarjosivat yrityksille erilaisia kuumanjuomaratkaisuja, kuten kahvia, teetä ja erilaisia kahvikoneita. Koneille tarjottiin myös huoltoa sekä erilaisia pientarvikkeita, kuten suodatinpaperia, filttareitä ja maitokannuja. Kuumien juomien valmistamiseen tarvittavia laitteita ja oheistarvikkeita oli usein tarjolla myös kuluttaja-asiakkaille (Crema, n.d).

CREMA

Hae tuotteita

Käsi Suomeksi

Tuotteenmaa Suomi

Kirjautu / rekisteröidy Omat tiedot

Kassalla

Ostoskori

Katso kaikki COFFEE DAYS tarjoukset >>

Ota yhteyttä niin kerromme lisää: yhtymyyn@crema.fi, tai soita 010 322 4488.

Täyden palvelun kahvitalo yrityksille

Tervetuloa hyvän kahvin paratiisiin! Crema on suomalainen täyden palvelun kahvitalo myös yrityksille Olltpa toimitusasiakas, HoReCa-alan ammattilainen tai jälleenmyyjä, palvelemme sinua ammattitaidolla ja tarjoamme sinulle Pohjoismaiden laajimpiin lukeutuvan valikoiman kahveja, kahvilaatteita, barista-tarvikkeita ja paljon muuta.

Tiedätkö jo mitä haluat?

Verkkokauppamme palvelee kaikkia yritysasiakkaita vuorokauden ympäri. Tarjoamme yrityksille koko laajan tuotevalikoimamme nopein toimituksin ja monipuolisilla maksutavoilla - osakeyhtiöille myös laskulla.

Tarvitsetko apua?

Kerromme mielellämme lisää tuotteistamme ja palveluistamme. Ota yhteyttä niin voimme yhdessä kartoittaa tarpeenne ja kertoa miten voimme auttaa teitä.

Tästä verkkokauppaan!

Ota yhteyttä!

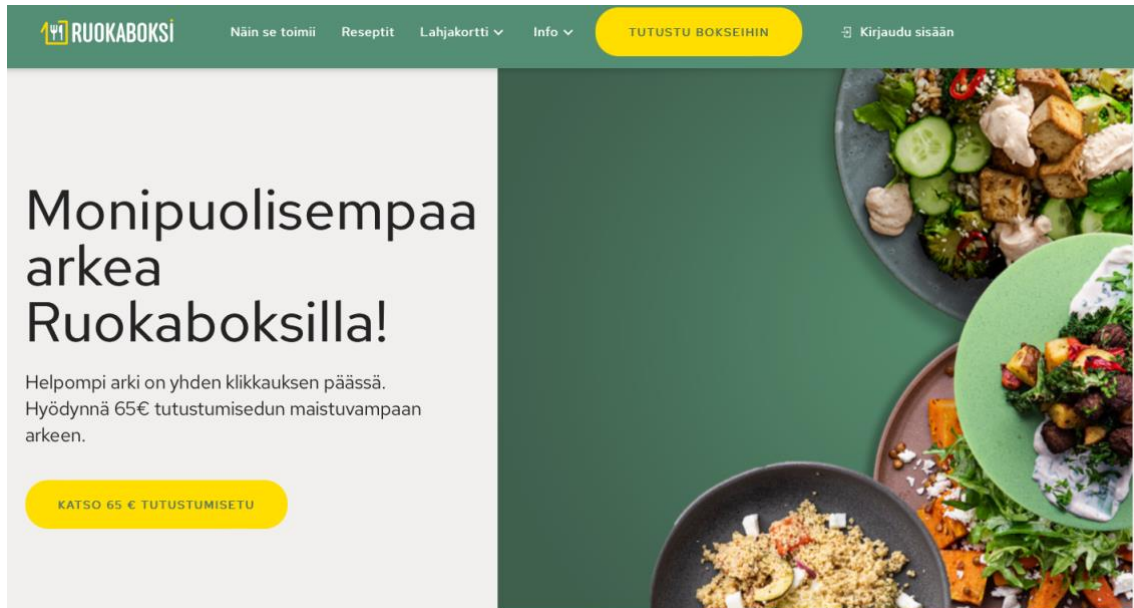
Kuva 14. Crema.fi tuotevalikko (crema.fi 2024).

Osa yrityksistä tarjosi myös kuluttajille erilaisia palveluita, kuten kursseja, työpajoja sekä varainhankintaan tarkoitettuja tuotteita. Osa yrityksistä myi myös niin sanottuja merchandise tuotteita. Merchandise tuotteet ovat yrityksen brändillä, logolla tai esimerkiksi tuotteiden kuvilla valmistettuja oheistuotteita. Tyypillisiä merchandise tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, kuten paidat, sukat ja lippikset sekä erilaiset pientavarat kuten kahvikupit tai avaimenperät. Merchandise tuotteiden tyyppilinen ostaja on yrityksen asiakas, joka haluaa tulla osaksi brändiä. Merchandise tuotteet toimivat myös yrityksen mainonnassa ja niitä voidaan käyttää esimerkiksi promootiotarkoituksiin (Karhumaa ja muut, 2010 s. 118–120). Osa yrityksistä, kuten Helsingin kahvipaahtimo tarjosi tuotteita myös varainhankintaan, nämä tuotteet palvelevat myös yhdistyksiä, urheilujoukkueita ja koululuokkia, jotka harjoittavat varainhankintaa (Helsingin kahvipaahtimo n.d). Monet kuivia päivittäistavaroita myyvästä yritykset tarjosivat toimituksen kotiin, noutopisteeseen tai tuotteen haun myymälästä tai vastaavasta yrityksen noutopisteestä. Tuotteen noutaminen esimerkiksi myymälästä säästää asiakkaalta postikulut, jos tuotteet ovat kevyitä ja edullisia eikä esimerkiksi ilmaisen toimituksen raja täyty.

4.3.3 Ateriapalvelut

Ruokaboksi on kotimainen ruoan verkkokauppa, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajalle helppoja ratkaisuja arjen ruoanlaittoon. Ruokaboksi sisältää sekä reseptit että tarvikkeet ennalta suunniteltujen aterioiden valmistukseen. Ruokaboksi lupaakin kuluttajalle helppoutta, uusia ideoita ja monipuolisia sekä terveellisiä reseptejä. Ruokaboksi myös lupaa vähentää ruokahävikin syntyä sekä joustavuutta. Ruokaboksi ei vaadi kestotilausta eikä kuluttaja joudu sitoutumaan tiettyyn tilausmäärään. Ruokaboksin asiakas saakin valita kuhunkin tilaukseen 3–4 reseptiä viikoittain vaihtuvasta valikoimasta. Tilaus toimitetaan asiakkaan kotiovelle ja ruokaboksi toimii tällä hetkellä suurimpien kaupunkien lähistöllä ympäri maan. Ruokaboksin hinta sisältää myös toimituskulut, eikä niistä veloiteta erikseen. Ruokaboksi mainostaa käyttävänsä ensisijaisesti kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja vaihtoehtoja boksiansa raaka-aineina. (Ruokaboksi, n.d).

Ruokaboksia on myös mahdollista räätälöidä esimerkiksi ruokavalion mukaan. Ruokaboksin konseptissa asiakas valitsee vaihtuvasta reseptivalikoimasta itselleen sopivat vaihtoehdot. Resepteihin on merkitty allergeenit ja ovatko ne esimerkiksi vegaaniseen tai gluteenittomaan ruokavalioon soveltuvia. Näin ruokaboksien sisältöä on mahdollista muokata erilaisiin ruokavalioihin soveltuvaksi. Ruokaboksit on suunniteltu joko 1–2 hengen taloudelle tai suurempaan perhekokoon, joka sisältö sopii 3–5 hengen talouteen. Ruokaboksien hinnat vaihtelevat 67–95 € euron välillä. Boksi sisältää valitun mukaan joko kolme tai neljä reseptiä. (Ruokaboksi, n.d).





Kuva 15. Ruokaboksi etusivu (ruokaboksi.fi 2024).

Calori on uusi kotimainen valmiita ruoka-annoksia toimittava ruon verkkokauppa. Calori toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueella. Calorin liikeideana on toimittaa asiakkaille hyvän makuista ja terveellistä ruokaa suoraan kotiovelle. Calori mainostaakin sen kohderyhmää olevan kiireiset asiakkaat, jotka haluavat helpoutta sekä samalla edullisemmän vaihtoehdon ulkona syömisen rinnalle. Calori tarjoaa asiakkaille Pro ja Easy tilausvaihtoehdot, jotka voi tilata arkipäiviksi tai viikon jokaiselle päivälle. Valitun vaihtoehdon mukaisesti Calori toimittaa asiakkaalle kolmesta viiteen ateriaa päivää kohden. Toimitukset tehdään kahtena päivänä viikossa ja sisältyvät tilauksen hintaan. Calorin mukaan sillä on käytössä yli 150 reseptiä taatakseen aterioiden riittävän vaihtuvuuden sekä valmistavansa ateriat kotimaisista raaka-aineista Helsingin keskuskeittöllä. Maaliskuussa 2024 Calori ei vielä pystynyt tarjoamaan aterioita erikoisruokavalioiden, kuten vegaanista tai gluteenitonta ruokavaliota noudattaville. Calorin ateriat ovat kuitenkin sopivia laktoosi-intoleranssista kärsiville. (Calori, n.d).

CALORI [Miten se toimii](#) [Toimitus](#) [Meistä](#) [FAQs](#)

Valitse menu

Pro  Valitse kalorit itse

Easy  En halua kokata

Valitse kalorit tarpeesi

Haluatko tietää tarkkan kalorit tarpeesi? [Avaa kaloritaskuri](#)

1000 kcal 1250 kcal 1500 kcal 1750 kcal **2000 kcal** 2250 kcal 2500 kcal 2750 kcal 3000 kcal

5 aterialla per päivä sisältävät

2000 kcal	✓
93 g proteiinia	✓
245 g hiilihydraatteja	✓
72 g rasvaa	✓

Kuva 16. Calori.fi tilausvaihtoehdot (calori.fi 2024).

Calori.fi tarjoaa kuluttajalle kaksi menu vaihtoehtoa. Pro vaihtoehdossa asiakas valitsee haluamansa kalorimäärään, jonka tilauksen ateriat sisältävät. Kalorit voi valita 1000–3000 kcal väliltä. Easy tilausvaihtoehdossa asiakas valitsee haluamiensa aterioiden määrän, ja ateriat eivät vaadi ollenkaan valmistusta. Tilauksien hinnat vaihtelevat tilausmallin mukaan joko haluttujen päivien, päiväkohtaisen ateriamäärän tai kalorimäärän mukaisesti. Päivää kohden tilaus maksaa noin 23–32 euroa. (Calori n.d).

4.3.4 Alkoholituotteita myyvät verkkokaupat

Alkoholituotteiden valmistusta, maahantuontia, maastavientiä, kuljetusta, myyntiä sekä muuta luovuttamista, käyttöä, hallussapitoa ja markkinointia säädellään alkoholilailla. Lisäksi alkoholipitoisia aineita, jotka ovat elintarvikkeita sovelletaan elintarvikkelakia 297/2021 siltä osin kuin alkoholilaissa ei toisin säädetä. Lain mukaan alkoholijuomalla tarkoitetaan kaikkia juotavaksi tarkoitettuja alkoholipitoisia aineita, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Miedolla alkoholijuomalla puolestaan tarkoitetaan alkoholia, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Väkevä alkoholijuoma sisältää puolestaan enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia alkoholia. Alkoholien vähittäismyynti tarkoittaa alkoholijuoman myyntiä nautittavaksi

muualla kuin myyjän hallitsemissa tiloissa tai myyjän järjestämässä valvonnassa. (Alkoholilaki 605/2023).

Kuten edeltävässä kappaleessa todettiin, Suomessa lainsäädäntö rajaa tiukasti alkoholin myyntiä kivijalka- ja verkkokaupassa. Alkoholin myyntiaika on rajattu klo 9–21 välille ja ostoksen noutajan tulee pystyä todistamaan olevansa täysi-ikäinen kuvallisella henkilötodistuksella. Lisäksi alkoholia myyvän yrityksen tulee varmistaa, että alkoholia ei myydä päihtyneelle henkilölle tai välitettäväksi alaikäiselle kuluttajalle. Esimerkiksi S-ryhmän ruoan verkkokaupassa tuotteita joiden alkoholiprosentti on alle 1,2 %, voi tilata sekä noutolokeroon että noutopisteelle. Yli 1,2 % alkoholia sisältäviä tuotteita voi tilata ainoastaan noutopisteelle, jossa henkilökunta tarkistaa asiakkaan iän. (S-Kaupat.fi 2024b). Alkoholilaki ei ole vielä sallinut alkoholin kotiinkuljetusta ruoan verkkokaupan yhteydessä. Yle (2023) uutisoi kuitenkin jo vuonna 2024 voimaan astuvasta lakimuutoksesta, jonka jälkeen alkoholien verkkokauppamyynni mahdollistaisi kotiin toimituksen. Verkkokaupasta saisi myydä yhtä vahvoja alkoholeja kotiin toimituksella, kuin mitä kivijalkakaupassa saisi myydä kuluttajille. Nykyisin päivittäistavarakaupassa myytävien käymisteitse valmistettujen alkoholituotteiden prosenttiraja on 5,5 %, mutta saman lakimuutoksen yhteydessä päivittäistavarakaupassa myytävien käymisteitse valmistettujen alkoholituotteiden prosenttiraja nousisi 8 %. Poikkeuksena Ylen uutisen mukaan on Alko, jolle lakimuutos antaisi mahdollisuuden myydä kuluttajille kotiinkuljetuksella myös vahvempia alkoholituotteita, kuten viinejä.

Verkkokauppa Myymälät Ruoka ja juoma Asiakaspalvelu Vastuullisesti Yritysasiakkaalle

Tarvitsetko tilauksen vapuksi? Huomioithan, että tuotesaattavuus vaikuttaa toimitusaikaan. [Lue lisää >](#)

Tuotteet Maku Hinta Ruoka Maa Vihreät & eettiset Pakkaus Saatavuus

Aresti Codigo de Familia 380 2011 Lisää muistilistalle

Roteva & voimakas Punaviini | Chile

Täyteläinen, tanniininen, marjainen, mausteinen, tanninen, pitkä

69 98 / 0,75 l

Verkkokaupan varastossa lisää ostoskoriin

Domaine Ricardelle de Lautrec Scène no. 5 Vin Orange 2021 Lisää muistilistalle

Pitkä & hedelmäinen Valkoviini | Ranska

Kuiva, hapokas, sitruksinen, vadelmainen, metsämansikkainen, kevyen kukkainen, hennon tällinen

23 06 / 0,75 l

Verkkokaupan varastossa lisää ostoskoriin

Penfolds Father Grand Tawny Lisää muistilistalle

Väkevä viini Jäikruokaviini, Väkevöidyt ja Muut viinit | Australia

Kuparinväriä, makea, hasselpähkinäinen, mokkainen, suklainen

39 49 / 0,75 l

Verkkokaupan varastossa lisää ostoskoriin

Kuva 17. Alko.fi tuotevalikko (alko.fi 2024).

5 Johtopäätökset

Tutkielman viimeisessä luvussa vastataan aineistosta löydettyjen tulosten perusteella tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusten tulosten perusteella myös ehdotetaan kehitysehdotuksia verkkokauppa-alan toimijoille. Lisäksi tässä luvussa esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle aiheesta.

5.1 Tulokset ja johtopäätökset

Tämä tutkielma tutki Suomessa toimivia päivittäistavaran verkkokauppoja. Verrattaessa Suomen päivittäistavarakaupan verkkomyyntiä moniin muihin eurooppalaisiin maihin, oli Suomessa verkon osuus päivittäistavaroiden myynnistä matala. Päivittäistavaran verkkokauppa on kuitenkin elänyt Covid-19 pandemian jälkeen voimakkaan kasvun aikaa. Lisäksi nuoremmat sukupolvet ovat vanhempia sukupolvia tottuneempia ostamaan erilaisia tuotteita verkosta, ja suhtautuvat avoimesti verkko-ostamisen tuomiin mahdollisuuksiin ja etuihin. Lisäksi digitaalinen kehitys luo lisää mahdollisuuksia verkkokaupalle. Covid-19 pandemian jälkeinen aika onkin aiheen kannalta otollinen aika tutkia kuluttajan halua ostaa päivittäistavaransa verkosta.

Tutkielman tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten päivittäistavaran verkkokaupan toimitusmallit eroavat toisistaan? Miten laaja tuotevalikoima päivittäistavaran verkkokaupassa on tarjolla? ja miten houkutteleva päivittäistavaran verkkokauppa on asiakkaalle? Tutkimuksen luvussa neljä esitettiin suomalaisista verkkokaupoista koottu aineisto, johon kerättiin tiedot 100 päivittäistavaroita myyvistä verkkokaupasta. Tämä 100 päivittäistavaroita myyvän verkkokaupan otos kattaa hyvin päivittäistavaroita myyvät verkkokaupat Suomessa. Tolvasen (2023) mukaan S-kaupat.fi ja K-ruoka.fi ovat vuodesta 2021 asti olleet

verkkokaupan isoimmat toimijat, ja myyvät verkosta ruokaa noin puolella miljardilla eurolla. Kilpailijoista esimerkiksi Ruokaboksi.fi liikevaihto on vain 20 miljoonaa euroa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli miten päivittäiskaupan toimitusmallit eroavat toisistaan? Tutkimuksen aineistosta muodostettujen tulosten perustella yleisin päivittäistavaroita myyvän verkkokaupan toimitusmalli kuluttajan tekemä nouto myymälästä, tai vastaavasta yrityksen toimipisteestä. Seuraavaksi yleisin toimitusmalli oli kuluttaja-asiakkaan kotiin toimittaminen. Vähiten tarjottu toimitusmalli oli noutopistetoimitus yrityksen ulkoiseen, esimerkiksi kuriiriyrityksen noutopisteeseen. Sen sijaan vain vähän yli yksi kolmasosa verkkokaupoista Verkkokauppojen tarjoamiin toimitusmalleihin vaikuttaa suuresti myös lainsäädäntö. Alkoholilaki (28.12.2017/1102) ei mahdollista yli 2,8 % alkoholia sisältävien tuotteiden myyntiä verkosta kotiinkuljetuksella. Kuluttaja joutuukin aina noutamaan itse verkosta ostamansa yli 2,8 % alkoholia sisältävät tuotteet, joko myymälästä tai muusta toimipisteestä missä henkilökunnalla on mahdollisuus todeta asiakkaan henkilöllisyys.

Elintarvikelaki (9.4.2021/297) säätelee tuoretuotteiden kuljetusta ja säilytystä. Jotta verkkokauppa voi tarjota tuore- ja lämpötilasäädelyjä tuotteita kuluttajalle, pitää sen pystyä varmistamaan tuotteiden laatu, säilyvyys ja turvallisuus kaikilla toimitustavoilla. Elintarvikelain asettamat tiukat säädökset elintarvikkeiden kuljetukseen ja säilytykseen osoittaakin sen, miksi tutkimuksessa mukana olleista verkkokaupoista vain 8 % verkkokaupoista tarjosi kokonaisvaltaisen valikoiman päivittäistavaroita. Elintarvikelain asettamat vaatimukset vastaavatkin toiseen tutkimuskysymykseen, miten laaja tuotevalikoima päivittäistavaroita verkkokaupassa on tarjolla?

Tutkimuksesta kävi ilmi myös laajan tuotevalikoiman aiheuttamat ongelmat verkkokaupan kannattavuudella. Laajan valikoiman ylläpitäminen lämpötilasäädelyjä tuotteita, joilla on rajallinen säilyvyysaika ei ole yhtä kannattavaa kuin kuivasta myytävien, pitkän päivämäärän omaavien tuotteiden rajatumman valikoiman ylläpito.

Myös Suomen maantieteellinen sijainti ja sisäiset pitkät välimatkat aiheuttavat lisäkustannuksia herkkien elintarvikkeiden tuotteiden logistiikkaan. Aineiston keruun aikana keväällä 2024 esimerkiksi yksi ruoan verkkokaupan varhainen toimija, Kauppahalli24 lopetti toimintansa kohonneiden kustannusten ja koventuneen kilpailun takia.

Kolmas, ja viimeinen tutkimus kysymys koski päivittäistavaran verkkokaupan houuttelevuutta asiakkaalle. Houkuttelevuutta asiakkaalle mitattiin esimerkiksi mahdollisuudella suodattaa tuotteita ruokavalion mukaan, mahdollisuutta kustomoida tuotteita sekä tarjoaako verkkokauppa premium- ja private label tuotteita. Lisäksi tutkittiin mahdollisuuksia suodattaa tuotteita esimerkiksi ruokavalion, kuten vegaanisuuden mukaan. Viimeisenä tutkimuksessa huomioitiin mahdollisuus kustomoida tuotteita asiakkaan toiveiden mukaan.

Tuotteiden kustomointi on tärkeää esimerkiksi niille verkkokaupoille, jotka tarjosivat kuluttajalle valmiita ruoka-annoksia. Ruoka-annosten kustomointi kuluttajan noudattaman ruokavalion ja mieltymysten mukaiseksi on tärkeä osa onnistunutta asiakaskokemusta. Valmiiden suodatusten tarjoaminen verkkokaupassa helpottaa taas kuluttajaa löytämään ja tekemään ostopäätöksen omaan ruokavalioonsa sopivista tuotteista. Erilaisten suodatusmahdollisuuden avulla verkkokauppa voi nostaa eri tuoteryhmien, kuten gluteenittomien tuotteiden, näkyvyyttä kuluttajalle. Premium- ja private tuotteiden tarjoaminen puolestaan voi houkuttaa erilaisia kuluttajia verkkokaupan asiakkaiksi. Samasta aiheesta puhui esimerkiksi Dominici ja muut (2021) Italiassa tekemässä tutkimuksessa verkkokauppojen houkuttelevuudesta erilaisten verkkokaupan suodatusten ja eri-hintapisteisten tuotteiden osalta.

Esimerkiksi Martínez-Ruiz ja muut (2014) on todennut laadun olevan premium label tuotteita ostavan asiakkaan ykköskriteeri ostopäätöstä tehdessä, mutta private label tuotteita ostava asiakas arvostaa ennen kaikkea mielekästä ostokokemusta ja

ostokokemuksen aikaansaavaa erityisyyden tunnetta. Rahma ja muut (2023) ovat kirjallisuuskatsaukseen perustuvassa artikkelissa todenneet verkkokaupan houkuttelevuutta ominaisuuksiksi demografisten tekijöiden lisäksi erityisesti helppokäyttöisyyden, hyödyn kokemuksen ja hyvät toimitusaikataulut. Ahmad ja Khan (2017) puolestaan mainitsevat erityisesti kuluttajien hedonistisiin tunteisiin, kuten esimerkiksi helppouden tunteeseen vetoamisen verkkokaupan houkuttelevuutta nostavaksi tekijäksi.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta olevan samansuuntaisia toisessa luvussa esitetyn kirjallisuuskatsauksen kanssa. Myös Wu ja muiden (2023) BCG:lle tekemä raportti mainitsee verkkokaupassa kasvun mahdollisuudeksi teknologian kehittymisen ja kehityksen mahdollistamat uudet keinot kohentavat verkkokauppojen sisältöä asiakasprofiilien kautta. Teknologia myös mahdollistaa yritykselle aina tarkempien asiakasprofiilien rakentamisen. Wu ja muut (2023) mainitsevat raportissa myös demograafisten ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyden. Nuorten kasvava ostovoima muokkaa verkko-ostamista. Samaa mieltä nuorten ostokäyttäytymisen tärkeydestä oli myös esimerkiksi Gomes ja Lopes (2022).

5.2 Kehitysehdotukset

Kirjallisuuden ja aineiston perusteella tehtyjen johtopäätösten avulla on mahdollista suositella päivittäistavaroiden verkkokauppoja ylläpitäville seuraavia ehdotuksia. Verkkokaupan suodatusominaisuuksilla on mahdollista helpottaa asiakkaan ostokokemusta, eivätkä suodatusominaisuudet olleet vielä laajasti käytössä. Lisäksi suodattaminen ruokavalion perusteella ei ole keväällä 2024 mahdollista ruoan verkkokaupan suurimpien toimijoiden S-kaupat.fi ja K-ruoka.fi verkkokaupoissa.

Verkkokaupoissa tulisi ottaa huomioon myös digitaaliseen ostamiseen kasvaneiden Z-sukupolven edustajien luomat mahdollisuudet. Vieira ja muut, (2020) osoittavat

sukupolvi Z edustajien kokevan verkkokaupassa seuraavat ominaisuudet erityisen tärkeäksi: kattavat tuotetiedot, mahdollisuus vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja sekä luottamusta herättävän verkkokaupan. Vieira ja muut mainitsevat myös samassa tutkimuksessa, että Z-sukupolven edustajat eivät ole niin sosiaalisille mediassa ilmeneville vaikutuksille kuin aikaisemmin on oletettu. Králova ja Jílková (2020) puolestaan mainitsevat Z-sukupolven edustajien olevan aiempia sukupolvia valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa laadukkaista tuotteista.

Maailmalla jo runsaasti yleistyneet, valmiita ruoka-annoksia myyvät päivittäistavaran verkkokaupat ovat Suomessa vielä pienessä osassa verkkokauppamarkkinassa. Esimerkiksi Calori.fi myy valmiita annoksia, jotka ovat kuluttajalle valmiita nautittavaksi. Tuhkanen (2022) kertoo kypsien valmisannoksien, eli eineksien olevan Covid-19 pandemian jälkeen Suomessa yhä suosituimpia. Lisäksi Pakarinen (2020) mainitsee grocerantin, eli ravintolan ja ruokakaupan yhdistelmän olevan lyöneen kivijalkakaupassa jo läpi. Myös ravintolaruokaa välittävät lähettipalvelut ovat tulleet jäädäkseen. Tutkimuksessa voidaankin todeta valmiiden annosten kysynnän olevan olemassa, mutta mahdollistaako verkkokaupan prosessit vielä kustannustehokasta toimintaa? Valmiiden annosten kysyntää voisi löytyä niin nuorista kuin ikääntyneistä kuluttajista.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa laajentamalla otantaa. Tutkimuksen aineistona käytettiin 100 Suomessa toimivaa päivittäistavaroita myyvää verkkokauppaa. Päivittäistavaroita myyviä verkkokauppoja on kuitenkin Suomessa enemmän mitä tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusaineistona. Lisäksi tutkimuksen tuloksia voi verrata johonkin lainsäädännöltään ja markkinaltaan vastaavaan maahan. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös käytetyt lähteet. Ajankohtaista tietoa verkkokaupan toimijoista etsittäessä osa tiedoista tuli yrityksiltä itseltään, eli esimerkiksi osavuosikatsauksista, vuosiraporteista ja verkkosivuilta, eikä siis akateemisista lähteistä. Yritykset siis saattavat esittää väittämiä, jotka eivät perustu tutkittuun tietoon tai esittää

tietoa itselleen suotuisassa valossa. Esimerkiksi S-ryhmä ja K-ryhmä eivät ole antaneet vuosittaisia lukuja verkkokaupan osuudesta päivittäistavaroiden myynnistä. Tähän on varmasti vaikuttanut mainittujen kahden kaupparyhmän välinen tiukka kilpailutilanne.

Tähän tutkielmaan pohjautuvia jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi verkkokaupan houkuttavuuden laajempi tutkiminen. Kuluttajakäyttäytyminen on esimerkiksi Covid-19 pandemian ja kuluttajaksi siirtyneen Z-sukupolven edustajien muutoksessa. Z-sukupolven edustajat arvostavat tutkitusti laatua, joten olisiko esimerkiksi suomen kokoisessa markkinassa tilaa vain erittäin laadukkaita myyville päivittäistavaroiden verkkokaupalle? Kuluttajat ovat myös entistä tietoisempia ruokavalioistaan sekä elintarvikkeiden sisällöistä. Kiinnostavaa olisikin tutkia miten paljon erilaisilla verkkokaupan suodatuksilla kuluttajan ostokäyttämiseen voidaan vaikuttaa.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että suurimmat toimijat S-kaupat.fi ja K-ruoka.fi molemmat veloittivat pakkausmateriaaleista käytetyn maksun suoraan kuluttajalta. Kuluttajat myös pysyvät valitsemaan halutun pakkausmateriaalin kahdesta vaihtoehdosta. Muissa päivittäistavaroiden verkkokaupassa pakkausmateriaalien hinta sisältyi toimitusmaksuun. Jatkotutkimusta voisikin tehdä kuluttajien valmiudesta maksaa erikseen verkkokaupan toimituspakkauksen materiaalista. Olisivatko esimerkiksi vain ekologiset arvot omaavat kuluttajat valmiita maksamaan toimituspakkauksen materiaalista? Lisäksi jatkotutkimusta voisi tehdä päivittäistavaran verkkokaupan pakkausmateriaalien kierrätys- tai panttimahdollisuudesta. Myös pakkausmateriaalien maksullisuudesta voisi tehdä vertailevan tutkimuksen vaikkapa toisen pohjoismaan päivittäistavarakaupan käytäntöjen välillä.

Lähdeluettelo

- Ahmad, A. (2023). Consumer adoption of online food delivery services: Scale development and validation. *Journal of foodservice business research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2244669>
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a website service quality scale: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Alamelu, R. & Meena, L. (2015). Store and Online Grocery Shopping – A Customer Value Perspective. *TMS Business Review* 3(1), 54-68. <https://doi.org/10.23837/tbr/2015/v3/n1/112828>
- Alhonen, A. & Tieke. (2015). *Verkkokauppaopas 2015*. Anders Innovations Oy & TIEKE. <https://tieke.fi/oppaat/verkkokauppaopas-2015/>
- Alkoholilaki 605/2023. Finlex. Noudettu 14.04.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>
- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. (2016). Yritystoiminnan taitajaksi. Sanoma Pro Oy.
- Anesbury, Z., Nencyz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of consumer behaviour*, 15(3), 261-270. <https://doi.org/10.1002/cb.1566>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of foodservice business research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Anttila, V.-J. (2014). *Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19)*. Lääkärikirja Duodecim. Terveyskirjasto. Noudettu 25.04.2024 osoitteesta <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>
- Arnold J.R.T., Chapman S.N. & Clive, L.M. (2008). *Introduction to materials management* (6. painos). Pearson Education.
- Ayers, J. B., & Odegaard, M. A. (2017). *Retail Supply Chain Management* (2. painos). CRC Press.

- Bauerová, R. & Vavrušková, L. (2021). Changes in Online Grocery Shopping: The New Normal for Generation Z?. *Marketing Identity* 9(1), 15-25. <https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=1555>
- Barker, P., Croucher, P. & Rushton, A. (2017) *The handbook of logistics and distribution management. Understanding the supply chain* (6. painos). Ashford Colour Press Ltd.
- Baskoro, M. L. (2020). Exploring the emerging trends of reusable shipping packaging for e-commerce. *Jurnal Informatika dan Sains* 3(2), 56-61. <https://trilogi.ac.id/journal/ks./index.php/JISA/article/view/832>
- Baymard Institute. (2024). *49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024*. Noudettu 07.01.2024 osoitteesta <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Bigcommerce. (2023). *What is a Private Label?* Noudettu 03.03.2024 osoitteesta <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-private-label/>
- Brudner, E. (2020, 17. helmikuuta). The Psychology of Customer Perceived value. *The HubSpot Blog*. Noudettu 12.02.2024 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/sales/the-psychology-of-value-perception-infographic>
- Brüggemann, P. & Olbrich, R. (2023). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits?. *Electron Commer Res*, 23, 2051–2072. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09658-1>
- Das, T. K. (2012). *Strategic Alliances for Value Creation*. Information Age Publishing, Incorporated. ISBN 978-1-61735-694-0
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of retailing and consumer services*, 60, 102473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>
- Calori. (n.d). *Calori – terveellistä ja maukasta ruokaa kotiin toimitettuna*. Noudettu 04.03.2024 osoitteesta <https://www.calori.fi/#tarif>

- Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks* (3. Painos). Pearson Education.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal (Oxford, England)*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, conservation & recycling*, X, 6, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Crema.fi (n.d). *Täyden palvelun kahvitilo yrityksille*. Noudettu 24.04.2024 osoitteesta <https://www.crema.fi/fi/businesses>
- Chueamuangphan, K., Kashyap, P., & Visvanathan, C. (2019). Packaging Waste from E-Commerce: Consumers' Awareness and Concern. Teoksessa Ghosh, S. (toim.) *Sustainable Waste Management: Policies and Case Studies*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7071-7_3
- ECDB. (2024). *Grocery market in the UK*. Noudettu 26.04.2024 osoitteesta <https://ecommercedb.com/markets/gb/grocery>
- Elintarvikelaki 297/2021. Finlex. Noudettu 01.04.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210297>
- Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. L. W. (2021). Examining Food Purchase Behavior and Food Values During the COVID-19 Pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 58-72. <https://doi.org/10.1002/aepp.13118>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>
- Fernie, J. & Sparks, L. (2009). *Logistics & Retail Management*. Kogan Page Limited.
- Fiksuruoka (n.d). *Tietoa yrityksestä*. Noudettu 20.01.2024 osoitteesta <https://www.fiksuruoka.fi/page/36/tietoa-yrityksesta>

- Geiger, M. Jago, F. & Robra-Bissantz, S. (2021). Physical vs. Digital Interactions: Value Generation Within Customer-Retailer Interaction. *BLED 2021 Proceedings*, 7. <https://aisel.aisnet.org/bled2021/7>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: . An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Goebel, P., Moeller, S., & Pibernik, R. (2012). Paying for convenience: Attractiveness and revenue potential of time-based delivery services. *International journal of physical distribution & logistics management*, 42(6), 584-606. <https://doi.org/10.1108/09600031211250604>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(3), 909-923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>
- Haeckel, S. H., Carbone, L.P. & Berry, L.B. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-23.
- Ham, S., Lee, K., Koo, B., Kim, S., Moon, H., & Han, H. (2021). The rise of the grocerant: Patrons' in-store dining experiences and consumption behaviors at grocery retail stores. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102614. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102614>
- Hauck, W.E. & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(22), 175-188. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13612020710751365>
- Havunen, R. (2022). *Alaisena esimies* (1. painos.). Kauppakamari.
- Helsingin kahvipaahtimo (n.d). *Varainhankinta*. Noudettu 24.04.2024 osoitteesta <https://www.helsinginkahvipaahtimo.fi/category/35/varainhankinta>
- Hiltunen, E. (2015). *Mitä tulevaisuuden asiaks haluaa – trendit ja ilmiöt*. Docendo
- Hood, N., Urquhart, R., Newing, A., & Heppenstall, A. (2020). Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great

- Britain. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102076.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102076>
- Hupponen, P. (2017). *Tiesitkö tämän suomalaisesta ruuan verkkokaupasta?* Kuudes Insights. Noudettu 02.02.2024 osoitteesta <https://medium.com/kuudes/tiesitko-taman-suomalaisesta-ruuan-verkkokaupasta-4ec035f56cdc>
- Husic, M. & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13612020910957734>
- Juhila, K. (2021). Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Vuori, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 20.04.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Kankkunen, P. & Österlund, P. (2012). *Tykkäämistalous*. Sanoma Pro.
- Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. (2010). *Musiikki liiketoimintana*. Teos.
- Kaupan liitto. (2022). *Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu*. Noudettu 15.04.2024 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>
- Kaupan liitto. (2024). *Verkko-ostaminen kotimaasta väheni ja kasvoi Kiinasta – pärjätäkseen kilpailussa kotimainen erikoiskauppa tarvitsee tukea*. Noudettu 01.04.2024 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/03/20/verkko-ostaminen-kotimaasta-vaheni-ja-kasvoi-kiinasta-parjatakseen-kilpailussa-kotimainen-erikoiskauppa-tarvitsee-tukea/>
- Kauppahalli24. (n.d -a). *Kauppahalli24 manifesti*. Noudettu 04.03.2024 osoitteesta <https://www.kauppahalli24.fi/manifesti>
- Kauppahalli24. (n.d -b). *Kuljetusaikataulut ja kuljetusten hinnat*. Noudettu 04.03.2024 osoitteesta <https://www.kauppahalli24.fi/tilaus-ja-toimitus#toimituksen-hinta>
- Kauppahalli24. (2024). *Kauppahalli24 toiminta päättyy*. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.kauppahalli24.fi/ajankohtaista/ilmoitus-toiminnan-paattymisesta/>
- Kavcic, A. (2005). *Software Accessibility: Recommendations and Guidelines*. <https://doi.org/10.1109/EURCON.2005.1630123>

- Kervinen, E. (2013). Kesko avasi ruoan verkkokaupan. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 04.03.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000002692063.html>
- Keskon vuosiraportti 2022. (2022). *Päivittäistavarakaupassa vahva asema suomen ruokakaupan kaikilla osa-alueilla*. Noudettu 14.03.2024 osoitteesta https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2023/q1/kesko_vuosiraportti_2022.pdf
- Kesko. (2023a). *”Perinteisen verkkokaupan toimitusnopeus uudelle tasolle” – K-Ryhmä aloittaa uuden kokeilun ruoan verkkokaupassa*. Noudettu 15.03.2024 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/perinteisen-verkkokaupan-toimitusnopeus-uudelle-tasolle--k-ryhma-aloittaa-uuden-kokeilun-ruoan-verkkokaupassa/>
- Kesko. (2023b). *Omat merkit Pirkka ja K-menu*. Noudettu 17.03.2024 osoitteesta <https://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/pirkka-ja-k-menu/>
- Kesko. (2023c). *Sijoittajablogi: Mitä kuuluu ruoan verkkokauppaan?* Noudettu 25.02.2024 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/blogit/sijoittajapodcastit-ja-blogit/2023/sijoittajablogi-mita-kuuluu-ruoan-verkkokauppaan/>
- Kirby-Hawkins, E., Birkin, M., & Clarke, G. (2019). An investigation into the geography of corporate e-commerce sales in the UK grocery market. *Environment and planning. B, Urban analytics and city science*, 46(6), 1148-1164. <https://doi.org/10.1177/2399808318755147>
- Kivinen, T., Vanjusov, H., & Vornanen, R. (2020). Asiakkaan ääni–osallisuus ja vaikuttamisen mahdollisuudet. *Uudistuva sosiaali-ja terveysala*.
- Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5. uudesitattu ja täydennetty painos). PS-Kustannus.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International journal of bank marketing*, 31(7), 506-528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0019>

- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*. New Age International.
- Koskela, S., Dahlbo, H., Judl, J., Korhonen, M., & Niininen, M. (2014). Reusable plastic crate or recyclable cardboard box? A comparison of two delivery systems. *Journal of Cleaner Production*, 69, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.045>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Kauppakamari.
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum Pro.
- Králová, P. & Jílková, P. (2020). Customer insights and online shopping attitude of Gen Z. *The 14th International Days of Statistics and Economics, Prague*. https://www.researchgate.net/profile/Petra-Jilkova-3/publication/353437201_CUSTOMER_INSIGHTS_AND_ONLINE_SHOPPING_ATTITUDE_OF_GEN-Z/links/60fc870c1e95fe241a87d404/CUSTOMER-INSIGHTS-AND-ONLINE-SHOPPING-ATTITUDE-OF-GEN-Z.pdf
- Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172. <https://doi.org/10.11.77.2394964317706879>
- K-ruoka.fi (2023). *Kysymyksiä ja vastauksia K-Ruoka -verkkokaupasta*. Noudettu 25.01.2024 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/kysymyksiä-ja-vastauksia-k-ruoka-palvelusta>
- K-ruoka.fi (2024a). *K-Citymarket Kupittaa – Tervetuloa ostoksille*. Noudettu 26.01.2024 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/kauppa>
- K-ruoka.fi (2024b). *ResQ vähentämässä K-kauppojen ruokahävikkiä*. Noudettu 26.01.2024 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/resq-apuna-vahentamassa-k-ruokakauppojen-havikkia>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of retailing and consumer services*, 57, .

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Light, B. (2001). The maintenance implications of the customization of ERP software. *JOURNAL OF SOFTWARE MAINTENANCE AND EVOLUTION-RESEARCH AND PRACTICE*, 13(6), 415–429. <https://doi.org/10.1002/smr.240>
- Linnake, T. (2011). *Ruokanet pettyi kuluttajamyyniin. Taloussanommat*. Noudettu 19.04.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001699471.html>
- Luoto, L., Rantti, P., Rask, L., Seppälä, A., Torkkel, H. & Touru, M. (2007). *Lämpöhallittavien elintarvikkeiden logistiikkaopas*. Yleinen Teollisuusliitto.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. doi:10.1108/07363760610712939
- Malinen, T. (2023). *Elintarvikkeverkkokauppa: Onko ruoka tuoretta vai ei?* Sofokus Oy. Noudettu 25.01.2024 osoitteesta <https://www.sofokus.com/fi/blogi/elintarvikkeverkkokauppa-onko-se-tuoretta-vai-ei/>
- Marttila, S. (2022a). *Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla*. Paytrail Oyj. Noudettu 22.02.2024 osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>.
- Marttila, S. (2022b). *Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen – edessä mielenkiintoinen vuosikymmen*. Noudettu 23.02.2024 osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/ruoan-verkkokauppa-on-tullut-jaadakseen>
- McKinsey & Company. (22.3.2023a). *State of Grocery South Korea 2023*. McKinsey & Company. Noudettu 16.03.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/five%20trends%20that%20will%20define%20south%20korean%20grocery%20in%202023/the-state-of-grocery-retail-2023-south-korea.pdf>

- McKinsey & Company. (19.4.2023b). *State of Grocery Europe 2023: Living with and responding to uncertainty*. McKinsey & Company. Noudettu 16.03.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2023-living-with-and-responding-to-uncertainty>
- McKinsey & Company. (25.9.2023c). *State of Grocery in North America 2023*. McKinsey & Company. Noudettu 16.03.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-in-north-america-2023>
- Moghimi, N., Sagi, H., & Park, S. (2018). Leakage analysis of flexible packaging: Establishment of a correlation between mass extraction leakage test and microbial ingress. *FOOD PACKAGING AND SHELF LIFE*, 16, 225-231. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2018.02.004>
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing – Making Profitable Decisions* (2. painos). McGraw-Hill.
- Montgomery AL, Li S, Srinivasan K & Liechty JC. (2004). Modeling online browsing and path analysis using clickstream data. *Marketing Science*, 23(4), 579–595.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 202-223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
- Mäentausta, R. (2023). *Ruuan verkkokauppa kasvaa edelleen suurin harppauksin – kesäkuun myynti jopa 30 prosenttia suurempaa kuin viime vuonna*. Yle. Noudettu 18.02.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20040097>
- Näveri, A. (2021). *Ruokakaupan jätit eivät ole saaneet kilpailijaa 21 vuoteen – voisiko ennätystulosta takonut Tokmanni haastaa Keskon, Lidlin ja S-ryhmän?* . Yle. Noudettu 06.04.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-1182372>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management* (1982), 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Paakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. (2016). *Palvelun taitajaksi* (9. uudistettu painos). Sanoma Pro Oy.

- Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial management + data systems*, 117(9), 1917–1933. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0432>
- Pakarinen, L. (2020). *Kespro - Grocerant häivyttää ravintoloiden rajoja*. Noudettu 03.03.2024 osoitteesta <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/grocerant-haivyttaa-ravintoloiden-rajoja>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle’. *The journal of brand management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Piirainen, A. (2014). *Vaihtelu*. Quality knowhow Karjalainen Oy.
- Pilar Martínez-Ruiz, M., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Canas, R. & José Blázquez-Resino, J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal* 116(5), 849-871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>
- Postnord. (n.d). *Lämpötilasäädellyt kuljetukset*. Noudettu 24.04.2024 <https://www.postnord.fi/palvelut-yrityksille/lampotila/>
- Punakivi, M., Yrjola, H., & Holmstrom, J. (2001). Solving the last mile issues: Reception box or delivery box? *International journal of physical distribution & logistics management*, 31(6), 427.
- Päivittäistavarakauppa ry. (2011). *Päivittäistavarakauppa 2011–2012*. Noudettu 25.04.2024 osoitteesta <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/09/Paivittaistavarakauppa-ry-2011-2012.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2020). *Kaupan omat merkit – paljon muutakin kuin hyvä hinta-laatusuhde*. Noudettu 29.03.2024 osoitteesta <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Kaupan-omat-merkit-2020.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2024). *Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2023*. Noudettu 29.03.2024 osoitteesta <https://www.pty.fi/blog/2024/03/27/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2023/>
- Sakki, J. (2014). *Tilaus-Toimitusketjun hallinta: Digitalisoitumisen haasteet* (8. Painos). Jouni Sakki Oy. ISBN 978-951-97668-7-4,

- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The Concept of Perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International journal of retail & distribution management*, 47(5), 474-492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Savelsbergh, M., & Van Woensel, T. (2016). 50th Anniversary Invited Article—City Logistics: Challenges and Opportunities. *Transportation science*, 50(2), 579-590. <https://doi.org/10.1287/trsc.2016.0675>
- Schuffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2. painos). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. A. (1999). *Experiential marketing*. Free press.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230513457
- Sethna, Z. & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour*. (4. painos). SAGE Publications Ltd.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (5. Painos). Prentice-Hall International.
- Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long Range Planning*, 40(2), 244–261.
- Spruit, D., & Almenar, E. (2021). First market study in e-commerce food packaging: Resources, performance, and trends. *FOOD PACKAGING AND SHELF LIFE*, 29, 100698. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2021.100698>
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. Teoksessa Sundbo, J. & Darmer, P. (toim). *Creating Experiences in the Experience Economy*. <https://doi.org/10.4337/9781848444003.00009>
- STT Info. (2020). *Hävikkiruokapalvelu Fiksuruoka.fi:n myynti kolminkertaistui viikossa*.
 Noudettu 04.03.2024 osoitteesta

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69876891/havikkiruokapalvelu-fiksuruokafin-myynti-kolminkertaistui-viikossa-?publisherId=69817922>

STT Info. (2024). *S-ryhmän päivittäistavarakauppa vastasi asiakkaiden tarpeisiin ja kasvatti edelleen markkinaosuuttaan*. Noudettu 28.03.2024 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70128468/s-ryhman-paivittaistavarakauppa-vastasi-asiakkaiden-tarpeisiin-ja-kasvatti-edelleen-markkinaosuuttaan?publisherId=68574024&lang=fi>

S-Kaupat.fi. (2024a). *Hyvä verkkokauppatapa*. Noudettu 14.04.2024 osoitteesta <https://www.s-kaupat.fi/tuki/muita-kysymyksiä>

S-kaupat.fi. (2024b). *Mitä sinun tulee tietää alkoholijuomien ostamisesta ruoan verkkokaupasta*. <https://www.s-kaupat.fi/sivu/alkoholinmyynti-verkkokaupasta>

S-ryhmä. (2013). *Mikä on Foodie.fm?* Noudettu 03.03.2024 osoitteesta https://s-ryhma.fi/uutinen/mika-on-foodie-fm/news-504367_384136

S-ryhmä. (2022). *S-kaupat.fi on suosituin ruoan verkkokauppa*. Noudettu 16.03.2024 osoitteesta <https://s-ryhma.fi/uutinen/s-kaupat-fi-on-suosituin-ruoan-verkkokauppa/2HCn5RvbRwiaJEW1x8DMAV>

S-ryhmä. (2023a) *S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus, 14. 2022*. Noudettu 28.03.2024 osoitteesta https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/2DPwP469NRA5xJGy0LqQWj/3e18633fe9167e43ba63892c3281d35a/S-ryhman_Vuosi-ja-vastuullisuuskatsaus_2022_fi.pdf

S-ryhmä. (2023b). *Merkittävä muutos S-ryhmän omissa merkeissä: uutuutena ruokakaupan hyllylle laadukas Coop, Rainbow lopetetaan*. Noudettu 28.03.2024 osoitteesta <https://s-ryhma.fi/uutinen/merkittava-muutos-s-ryhman-omissa-merkeissa-uutuut/1QzhQDKAVUTiTXLegm1WBZ>

Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business horizons*, 30(3), 38-45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90035-8)

Rahma, D. W., Tyas, S. H. Y., & Muftikhali, Q. E. (2023). Why do Consumers Adopt E-Grocery? A Systematic Literature Review. *Journal of Informatics and*

- Communication Technology (JICT)*, 4(2), 63–74.
https://doi.org/10.52661/j_ict.v4i2.133
- Rajamäki, T. (2021a). *Tokmanni lähtee mukaan ruoan verkkokauppakisaan*. Markkinointiuutiset. Noudettu 12.04.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tokmanni-lahtee-mukaan-ruoan-verkkokauppakisaan>
- Rajamäki, T. (2021b). *Tässä ovat Suomen suosituimmat ruoan verkkokaupat – kärkepaikasta käydään armotonta taistelua*. MarkkinointiUutiset. Noudettu 23.03.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua>
- Rajamäki, T. (2022). *S-ryhmän ruoan verkkokauppa on suomalaisten selkeä suosikki, Wolt Market ja Fiksuruoka vahvoilla nuorten keskuudessa*. MarkkinointiUutiset. Noudettu 29.03.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/s-ryhman-ruoan-verkkokauppa-on-suomalaisten-selkea-suosikki-wolt-market-ja-fiksuruoka-vahvoilla-nuorten-keskuudessa>
- Raijas A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9(2). 107–113.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00024-8)
- Reinas, I., Oliveira, J., Pereira, J., Mahajan, P., & Poças, F. (2016). A quantitative approach to assess the contribution of seals to the permeability of water vapour and oxygen in thermosealed packages. *FOOD PACKAGING AND SHELF LIFE*, 7, 34-40.
<https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2016.01.003>
- Ritvanen V. & Koivisto E. (2007). Logistiikka PK-yrityksissä. Sanoma Pro.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal*

- of retailing and consumer services*, 54, 101698.
<https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2018.11.003>
- Ruokaboksi. (n.d). *Ruokaboksi – näin se toimii*. Noudettu 03.03.2024 osoitteesta
<https://ruokaboksi.fi/nain-se-toimii/>
- Ruokavirasto. (2023a). *Elintarvikevalvonta*. Noudettu 12.02.2024 osoitteesta
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/valvonta/>
- Ruokavirasto. (2023b). *Valvonnan perusmaksu*. Noudettu 12.02.2024 osoitteesta
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/valvonta/valvonnan-perusmaksu/>
- Ruokavirasto. (2023c). *Verkkokaupan tai muun etämyyntiyhtiön perustaminen*.
 Noudettu 12.02.2024 osoitteesta
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/perustamisohjeet-toimialoittain/etamyntiyhtiön-perustaminen/#Ankkuri4>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of operations management*, 29(5), 477-487.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Tokmanni (n.d). *Näin ostat Tokmannin verkkokaupasta*. Noudettu 22.04.2024 osoitteesta
<https://www.tokmanni.fi/nain-ostat-tokmannin-verkkokaupasta>
- Tolvanen, P. (2023, 7. maaliskuuta). *S ja K myyvät ruokaa verkossa puolella miljardilla vuodessa*. Vierityspalkki. Noudettu 02.05.2024 osoitteesta
<https://vierityspalkki.fi/2023/03/07/s-ja-k-myyvat-ruokaa-verkossa-puolella-miljardilla-vuodessa/>
- Tuhkanen, M. (2022, 9. kesäkuuta). *Valmisruuan suosio on kasvanut merkittävästi – ostajina kansalaisten lisäksi suurkeittiöt, lounasruokalat ja ravintolat*. Yle. Noudettu 27.04.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12482995>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. painos). Tammi.

- Tuominen, P. (2021, 21. Marraskuuta). *Ostatko näitä valmisruokia? Palvelutiskin kovimmat hitit S- ja K-ruokakaupoissa*. Noudettu 15.03.2024 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ostatko-naita-valmisruokia-palvelutiskien-kovimmat-hitit-s-ja-k-ruokakaupoissa/8292934>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iretai.2008.11.001>
- Viitala, R., & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta* (6.–7. uudistettu painos.). Edita.
- Wolt. (2020). *Ruokaostokset kuljetettuna Wolt Marketista*. Noudettu 16.02.2024 <https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/ruokaostokset-kuljetettuna-wolt-marketista/>
- Wolt. (2024). *Wolt Market Turku*. Noudettu 16.02.2024 osoitteesta <https://wolt.com/fi/fin/turku/venue/wolt-market-turku>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, S., Yu, R., Darpö, O., Zhou, Y., An, L. & Zou, T. (2023). Social Commerce Is Remaking Online Shopping. *BGC*. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://www.bcg.com/publications/2023/social-commerce-is-remaking-online-shopping>
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 3.
- Vazquez-Noguerol, M., Comesaña-Benavides, J., Poler, R., & Prado-Prado, J. C. (2022). An optimisation approach for the e-grocery order picking and delivery problem. *Central European journal of operations research*, 30(3), 961-990. <https://doi.org/10.1007/s10100-020-00710-9>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative sciences*, 10(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

- Yle. (2010, 11. elokuuta). *S-ryhmä avaa nettiruokakaupan pääkaupunkiseudulla*. Noudettu 08.04.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-5612089>
- Yle. (2023, 20. joulukuuta). *Alkoholia voi ensi vuonna tilata kotiinkuljetuksella kaupasta, ravintolasta ja Alkosta, jos hallituksen toive toteutuu*. Noudettu 04.04.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20056136>
- Yli-Vainio, M. (2021, 31. maaliskuuta). *Arvio: Pandemian aikana verkkokauppa on noin 3–5 kertaistunut Suomessa – Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut ”toisinpäin”*. *Talouselämä*. Noudettu 06.03.2024 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, X., Pan, C., Cai, J., Luo, X. R., & Wu, J. (2021). Driving e-commerce brand attachment through green packaging: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 178-198.
- Zimmermann, T., & Bliklen, R. (2020). Single-use vs. reusable packaging in e-commerce: Comparing carbon footprints and identifying break-even points. *Gaia (Heidelberg, Germany)*, 29(3), 176–183. <https://doi.org/10.14512/gaia.29.3.8>