



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Suvi Lehtinen

Personoidun kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle

Case: K-Plussa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Suvi Lehtinen		
Tutkielman nimi:	Personoidun kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle: Case: K-Plussa		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Kyösti Pennanen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Personoinnilla ja kanta-asiakasohjelmilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen sekä -uskollisuuteen. 80 prosenttia kuluttajista valitsee mieluummin yrityksen, joka tarjoaa personointia. Erittäin Z-sukupolvi arvostaa personointia, mutta perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät ole Z-sukupolvelle tärkeitä. Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1995–2010 välillä syntyneitä henkilöitä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida, millaisia merkityksiä personoidulla kanta-asiakasohjelmalla on suomalaisille täysi-ikäisille Z-sukupolven edustajille. Lisäksi tarkoituksena on muodostaa hypoteettisia kuluttajatyyppejä. Case-kanta-asiakasohjelmana tutkimuksessa toimii K-Plussa.

Tutkimuksen teoreettinen osuus keskittyy Z-sukupolveen, kanta-asiakasohjelmaan ja personointiin. Näiden aiheiden perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys kuvastaa kanta-asiakasohjelman ja personoinnin hyötyjä sekä haittoja Z-sukupolvelle. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka lähestymistapa on fenomenologishermeneuttinen. Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla 20.6.–29.7.2024. Haastatteluita toteutettiin yhteensä yhdeksän.

Täysi-ikäiset Z-sukupolven edustajat ovat vuonna 2024 syntyneet vuosien 1995–2006 välillä. Heille tärkeää on esimerkiksi tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja vastuullisuus. Kuluttajana he ovat harkitsevia, mutta tekevät myös heräteostoksia. Ostoprosessi on yleensä pitkä eteenkin kalliissa ostoksissa ja he tarvitsevat aikaa vertailuun.

Toteutettujen haastatteluiden perusteella voidaan muodostaa kolme hypoteettista kuluttajatyyppeä: Kuluttajatyypit A, B ja C. Kuluttajatyypit A on hypoteettisista kuluttajatyypeistä tyytyväisin ja sitoutunein. Hän pitää kanta-asiakasohjelmasta sekä personoinnista ja on hyvin sitoutunut siihen. Kuluttajatyypit C puolestaan ei ole sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan. Hänelle kanta-asiakasohjelma ei merkitse juuri mitään eikä hän ei ole huomannut personointia. Hän voisi luopua kanta-asiakkuudesta, milloin vain. Kuluttajatyypit B on näiden kahden kuluttajatyypin välimuoto. Kanta-asiakasohjelma ei herätä hänessä erityisesti mitään voimakkaita tunteita, mutta hän on kuitenkin suhteellisen sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan.

Kuluttajatyyppeiden väliltä löytyy myös paljon yhtäläisyyksiä. Kaikille esimerkiksi helppokäyttöisyys on todella tärkeää. Helppokäyttöisyys tarkoittaa eri kuluttajille erilaisia asioita: osa pitää soveluspohjaisia kanta-asiakasohjelmia helppokäyttöisinä ja osa taas sähköpostiin liitettyä kanta-asiakasohjelmaa. Tietoturvaan liittyvät kysymykset huolettavat myös kaikkia kuluttajatyyppejä ja he toivovat siihen enemmän läpinäkyvyyttä. Personointi herättää tästä syystä kaikissa myös jonkin verran ristiriitaisia tunteita, sillä he tiedostavat sen tarkoittavan sitä, että heistä kerätään tietoa.

AVAINSANAT: Z-sukupolvi, personointi, kanta-asiakkaat, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
2 Personoidun kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle	10
2.1 Z-sukupolvi	10
2.1.1 Z-sukupolven piirteet	11
2.1.2 Z-sukupolvi kuluttajana ja keskeisimmät erot aiempiin sukupolviin	12
2.2 Kanta-asiakasohjelma	14
2.2.1 Kanta-asiakasohjelman viitekehys	15
2.2.2 Kanta-asiakasohjelman hyödyt	16
2.2.3 Kanta-asiakasohjelman haasteet	18
2.2.4 Kanta-asiakasohjelma ja Z-sukupolvi	19
2.3 Personointi	21
2.3.1 Personointi prosessina	22
2.3.2 Personoinnin hyödyt	23
2.3.3 Personoinnin haasteet	25
2.3.4 Personointi ja Z-sukupolvi	26
2.4 Teoreettinen viitekehys	28
3 Metodologia	32
3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa	32
3.2 Aineistonkeruumenetelmä	33
3.3 Aineisto	33
3.4 Aineiston analyysi	36

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	38
4 Tulokset	42
4.1 Z-sukupolvi	42
4.1.2 Z-sukupolvi kuluttajana	43
4.1.3 Z-sukupolven suhtautuminen brändeihin	48
4.2 Kanta-asiakasohjelma ja Z-sukupolvi	50
4.3 Personointi ja Z-sukupolvi	54
4.4 K-Plussa ja Z-sukupolvi	58
4.5 Hypoteettiset kuluttajatyypit	63
5 Johtopäätökset	67
5.1 Keskeiset tulokset	67
5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	72
5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	74
Lähteet	77
Liitteet	83
Liite 1. Haastattelurunko	83

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus.	8
Kuvio 2. Z-sukupolven piirteet.	12
Kuvio 3. Z-sukupolvi kuluttajana.	14
Kuvio 4. Personointi prosessina.	22
Kuvio 5. Personoinnin ja kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle.	30

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.	34
Taulukko 2. Haastatteluiden tiedot.	35
Taulukko 3. Hypoteettiset kuluttajatyypit.	65

1 Johdanto

Miltä kuulostaisi viikoittain vaihtuvat henkilökohtaiset ja vain sinulle kohdennetut edut? Näin toimii esimerkiksi kanta-asiakasohjelma K-Plussan OmaPlussa-edut (K-Plussa, 2024a). Kyse on personoidusta markkinoinnista. On ennustettu, että lähitulevaisuudessa personoitu markkinointi tulee olemaan avain yrityksen menestykseen (Boudet ja muut, 2019, s. 1). Aiemmin suurille joukoille kohdennettu massamarkkinointi on ollut suosittua, mutta sen suosio on vähentynyt personoidun markkinoinnin myötä (Vesänen, 2007, s. 409).

80 prosenttia kuluttajista valitsee todennäköisemmin yrityksen, joka tarjoaa personoituja palveluita (Epsilon, 2018). Ballin ja muiden (2006, s. 398) mukaan onnistunut personointi lisää asiakastyytyväisyyttä, luottamusta ja tätä kautta asiakasuskollisuutta. Personoinnin avulla yritys voi luoda asiakkaan kanssa suhteen, joka tuo asiakkaalle turvaa ja tuntuu henkilökohtaiselta. Kynnys yrityksen vaihtamiselle kasvaa tällöin huomattavasti.

Onnistunut kanta-asiakasohjelma voi saada uuden asiakkaan käyttäytymään kuin pitkän ajan uskollinen asiakas. Tällaisella käyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi isoa ostovoimaa sekä uusien asiakkaiden hankkimista suosittelemalla yritystä muille (Yi & Jeon, 2003.) Salilahin (2019, s. 16–17) mukaan kanta-asiakasohjelma vaikuttaa personoinnin tavoin asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyys luo positiivisen suhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Positiivisuudella on iso vaikutus siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun myös tulevaisuudessa.

Yritysten huomio on alkanut kääntymään entistä enemmän Z-sukupolveen. Z-sukupolvi kattaa 32 prosenttia maailman väestöstä ja he ovat noin 14–29-vuotiaita ihmisiä, jotka eivät ole koskaan eläneet ilman Internetiä (Chillakuri, 2020, s. 1277.) Suomessa Z-sukupolven osuus on noin 17 prosenttia väestöstä (Kyllönen, 2023). Chillakurin (2020, s. 1277) mukaan jokainen sukupolvi eroaa toisistaan muun muassa arvoiltaan ja piirteiltään. Eroavuuksien ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritykset voivat kohdata jokaisen

eri sukupolven kuuluvan henkilön oikealla tavalla. Z-sukupolvi arvostaa personointia ja sillä on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen (McKee ja muut, 2024, s. 1). Perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät kuitenkaan Merrimanin (2015, s. 9) mukaan houkuta Z-sukupolvea samalla tavalla kuin aiempia sukupolvia. Z-sukupolvi ei ole yhtä uskollinen yritystä kohtaan, jos se ei vastaa heidän tarpeisiinsa – ja nopeasti.

K-Plussa on Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasohjelma – etuja voi saada lähes 3000 ostopaikasta. Kaikki kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat henkilöt saavat yhteisiä etuja, jotka kuuluvat kaikille Plussa-kortin omistaville henkilöille (Kesko, 2024.). Plussa-kortti on kanta-asiakaskortti, jota käyttämällä kanta-asiakasohjelma oppii asiakkaan mieltymyksistä ja tarpeista. Plussa-korttia käyttämällä asiakas kerää myös plussapisteitä, joiden avulla hän voi kerryttää henkilökohtaista Plussa-rahaa (K-Plussa, 2024b.). Lisäksi jokainen asiakas saa viikoittain vaihtuvia personoituja etuja ja palveluita eli OmaPlussa-etuja (Kesko, 2024).

Personoinnilla sekä kanta-asiakasohjelmilla on todistetusti iso merkitys asiakastyytyvyyteen sekä asiakasuskollisuuteen. Z-sukupolvi arvostaa erityisesti personointia, mutta perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät ole sukupolvelle yhtä arvokkaita. Mutta millaisia merkityksiä näillä elementeillä on yhdessä Z-sukupolvelle? Vaikuttaako kanta-asiakasohjelman merkityksiin Z-sukupolvelle se, jos se sisältää personoituja elementtejä? Tämän tutkimus pyrkii vastaamaan edellä esitettyihin kysymyksiin.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida, *millaisia merkityksiä personoidulla kanta-asiakasohjelmalla on suomalaisille täysi-ikäisille Z-sukupolven edustajille*. Lisäksi tarkoituksena on *muodostaa hypoteettisia kuluttajatyyppejä tutkimusaineistoon perustuen*. Tässä tutkimuksessa tutkittavana kanta-asiakasohjelmana käytetään K-Plusan kanta-asiakasohjelmaa. Tutkimus antaa arvokasta tietoa yrityksille siitä, miten Z-

sukupolvi suhtautuu personoituihin kanta-asiakasohjelmiin. Sen avulla voidaan tunnistaa millaisia etuja ja haittoja Z-sukupolvi niissä näkee. Tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta tukemaan tutkimuksen tarkoitusta. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet ovat havainnollistettu kuviossa 1.

Ensimmäinen tavoite on *muodostaa teoreettinen viitekehys kanta-asiakasohjelman ja personoinnin merkityksistä Z-sukupolvelle*. Tutkimuksessa perehdytään siihen, millainen Z-sukupolvi on kuluttajana ja suhteutetaan sitä kanta-asiakasohjelman ja personoinnin teorioihin sekä hyötyihin ja haittoihin.

Toinen tavoite on *analysoida Z-sukupolven kokemuksia personoidusta K-Plussa kanta-asiakasohjelmasta*. Tähän tavoitteeseen päästään toteuttamalla haastatteluja ja analysoimalla haastatteluista saatuja tuloksia muodostetun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimuksessa haastatellaan Z-sukupolveen kuuluvia täysi-ikäisiä henkilöitä, jotka kuuluvat K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan.

Kolmas tavoite on *havainnollistaa personoidun kanta-asiakasohjelman merkityksiä Z-sukupolvelle muodostamalla erilaisia hypoteettisia kuluttajatyyppejä*. Tähän tavoitteeseen päästään kahden edellä esitellyn tavoitteen kautta.



Kuvio 1. Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus muodostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäiseksi johdanto johdattelee lukijan aiheeseen. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Lopuksi esitellään rakenne ja rajaukset.

Toinen luku keskittyy teoriaan. Aluksi luvussa käydään läpi Z-sukupolven piirteitä ja Z-sukupolvea kuluttajana. Luvussa käydään läpi myös kanta-asiakasohjelman ja personoinnin teoriaa sekä molempien hyötyjä ja haittoja suhteutettuna Z-sukupolveen. Teorian pohjalta luodaan lopuksi yhteinen teoreettinen viitekehys, jossa kaikki aiheet yhdistyvät. Luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa tarkastellaan valittua tutkimusotetta ja lähestymistapaa sekä aineistonkeruumenetelmää. Tämän jälkeen esitellään kerättyä aineisto. Lopuksi tehdään aineiston analyysi sekä arvioidaan aineiston luotettavuutta.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimustulokset. Ensin analysoidaan haastattelun avulla aineistoa. Tämän jälkeen muodostetaan hypoteettiset kuluttajatyypit teoreettisen empiiristen tulosten pohjalta. Luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viimeisessä eli viidennessä luvussa esitellään tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Luvussa pohditaan myös tutkimustulokseen vaikuttaneita rajoitteita sekä esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain Suomessa asuvia täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia. Täysi-ikäiset Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat vuonna 2024 18–29-vuotiaita ja he ovat syntyneet vuosina 1995–2006. Tutkimukseen voivat osallistua vain henkilöt, jotka kuuluvat K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan.

2 Personoidun kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle

Tässä luvussa syvennytään olemassa olevaan kirjallisuuteen ja teoriaan Z-sukupolvesta, kanta-asiakasohjelmasta sekä personoinnista. Luvussa on neljä alalukua. Aluksi käsitellään Z-sukupolven piirteitä ja Z-sukupolvea kuluttajana. Toisessa luvussa käsitellään kanta-asiakasohjelmaa, sen hyötyjä ja haittoja sekä Z-sukupolven suhtautumista kanta-asiakasohjelmaan. Kolmannessa luvussa käsitellään puolestaan personointia, sen hyötyjä ja haittoja sekä Z-sukupolven suhtautumista personointiin. Luvun lopussa neljännessä alaluvussa luodaan teoreettinen viitekehys eli vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyvät kaikki teoriassa käsitellyt aihealueet.

2.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolven määritelmä vaihtelee hieman lähteestä riippuen (Mammadli, 2023, s. 2). Tässä tutkimuksessa Z-sukupolvella tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuosien 1995 ja 2010 välillä (Djafarova & Foots, 2022, s. 415; Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 849). Vuonna 2024 Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat 14–29-vuotiaita.

Z-sukupolvi on tällä hetkellä maailman suurin sukupolvi (Djafarova & Foots, 2022, s. 414; McKee ja muut, 2024, s. 405). Tämän seurauksena Z-sukupolven ostovoima on viidestä kuuteen kertaan aiempia sukupolvia suurempi, jonka takia yritykset ovat erittäin kiinnostuneita Z-sukupolvesta (Djafarova & Foots, 2022, s. 414). Nuoriin kuluttajiin on järkevää kiinnittää huomiota suuren ostovoiman lisäksi myös siitä syystä, että he ovat usein avoimia muutokselle ja kiinnostuneita muutamaan maailmaan (Gutner & Soyez, 2016, s. 101–102).

2.1.1 Z-sukupolven piirteet

Z-sukupolvea on kuvailtu mobiilisukupolveksi hyvän teknologiaosaamisensa ansiosta (Özkan & Solmaz, 2017, s. 151). Z-sukupolvelle älypuhelin on yksi tärkeimmistä asioista elämässä (Özkan & Solmaz, 2015, s. 95–96). Heille Internet-yhteys on ihmisoikeus ja he ovat jatkuvasti osana erilaisia verkostoja (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 849). Djafarovan ja Footsin (2022, s. 415) mukaan Z-sukupolvi viettää lähes 11 tuntia verkossa päivittäin ja tästä syytä asioiden samanaikainen tekeminen on heille tyypillistä. He ovat tietoisia kaikista uusista trendeistä ja maailmalla tapahtuvista uutisista. Henkilökohtainen brändi on heille tärkeää ja he ovat todella tarkkoja siitä, mitä tietoja he haluavat jakaa itsestään.

Z-sukupolvi on tavoitteellinen, ennakkoluuloton uusia asioita kohtaan, oikeudenmukainen ja he haluavat tehdä maailmasta paremman paikan kaikille (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416; Özkan & Solmaz, 2017, s. 223). Z-sukupolvelle tärkeitä arvoja ovat toisten kunnioitus, vilpittömyys, rehellisyys, vastuu ja hedonismi (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416). Z-sukupolvi arvostaa itsenäisyyttä ja ainutlaatuisuutta, mutta samaan aikaan muiden mielipiteet vaikuttavat heihin vahvasti (Goldring & Azab, 2021, s. 886).

Hernandez-de-Menendezin ja muiden (2020, s. 857) mukaan Z-sukupolven piirteisiin kuuluu teknologiaosaamisen lisäksi vapaus, epätavanomaisuus, materialismi ja kansainvälisyys, sitoutuminen ja kokeilunhaluisuus. Z-sukupolvi haluaa tehdä ja kokeilla epätavallisia asioita ja pitää aineellisista asioista, sillä kokemukset ovat heille tärkeitä. Heille kansainvälisyys on normaalia. He arvostavat vapautta, mutta ovat samalla valmiita sitoutumaan esimerkiksi heitä miellyttäviin yrityksiin. Kuviossa 2 on visuaalisesti havainnollistettu kaikki Z-sukupolven piirteet.



Kuvio 2. Z-sukupolven piirteet.

2.1.2 Z-sukupolvi kuluttajana ja keskeisimmät erot aiempiin sukupolviin

Sukupolven kohorttiteorian mukaan väestö voidaan segmentoida iän perusteella (Djafarova & Bowes, 2021, s. 1). Z-sukupolvea edeltävät neljä sukupolvea ovat Y-sukupolvi (syntyneet vuosina 1981–1994), X-sukupolvi (syntyneet vuosina 1965–1980), boomerit (syntyneet vuosina 1946–1964) sekä hiljainen sukupolvi (syntyneet ennen vuotta 1945) (Mammadli, 2023, s. 1; Özkan & Solmaz, 2017, s. 223). Jokaisella sukupolvella on omat piirteensä, arvonsa ja asenteensa, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin (Mammadli, 2023, s. 1). Z-sukupolvi kuluttajana on esitetty kuviossa 3.

Djafarovan ja Footsin (2022, s. 423–425) mukaan kuluttajana Z-sukupolvi on kiinnostunut vastuullisuudesta ja eettisyydestä. He ovat tietoisia siitä, että jokaisella päätöksellä on vaikutuksensa. Z-sukupolvi on kaikista sukupolvista vastuullisin (Mammadli, 2023, s. 13). Vastuullisuuden ja eettisyyden lisäksi Z-sukupolven ostopäätöksiin vaikuttavat laatu ja hinta aiempien sukupolvien tavoin (Djafarova & Foots, 2022, s. 423–425). Hyvät kokemukset ovat kuitenkin Z-sukupolvelle hintaa tärkeämpiä (Puiu, 2016, s. 68). He jakavat ja

vastaanottavat tietoa ja suosituksia tuotteista ja palveluista, jotka vastaavat heidän arvojansa (Djafarova & Foots, 2022, s. 423–425.)

Özkanin ja Solmazin (2017, s. 222) mukaan Z-sukupolvi arvostaa brändejä, mutta ei ole niille yhtä uskollinen kuin aiemmat sukupolvet (Priporas ja muut, 2017, s. 376), sillä vaihtoehdot ovat Internetin myötä rajattomat. He odottavat brändeiltä jatkuvasti uusia innovaatioita ja visuaalisuutta. Z-sukupolvelle tyypillistä on huolellinen taustatyö ja vertailu Internetissä ennen ostopäätöstä. Toisaalta Z-sukupolvi on kaikista sukupolvista impulsiivisin ostopäätöksissään (Djafarova & Bowes, 2021, s. 2). Z-sukupolvi arvostaa mahdollisuutta tehdä ostokset verkkokaupassa sekä tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin verkossa tai sosiaalisessa mediassa (Puiu, 2016, s. 68; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227–228). Fyysisten kauppojen olemassaolo ei ole heille olennaista (Vlašić ja muut, 2022, s. 215).

Priporas ja muut (2017, s. 376) sekä Puiu (2016, s. 70) tiivistivät Z-sukupolven kuluttajana neljään pääasiaan. Ensimmäiseksi Z-sukupolvi on kiinnostunut uudesta teknologiasta ja arvostavat yrityksiä, jotka ovat teknologian aallon harjalla. Toiseksi Z-sukupolvi arvostaa helppoutta kaikessa mahdollisessa toiminnassa. Tämä on hyvin linjassa sen kanssa, että Z-sukupolvi arvostaa hedonismia (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416). Kolmantena pääasiana Priporasin ja muiden (2017, s. 376) sekä Puiun (2016, s. 70) mukaan on Z-sukupolven halu tuntea olonsa turvalliseksi. Z-sukupolvi ei halua pelätä esimerkiksi yksityisyydensuojan rikkoutumista. Toisaalta Lyngdohin ja muiden (2023, s. 6) mukaan jopa 67 prosenttia Z-sukupolvesta luottaa tahoihin, jotka säilyttävät tai pyytävät heiltä henkilökohtaisia tietoja. Aiemmista sukupolvista vain 56 prosenttia luottaa henkilökohtaisia tietoja pyytäviin tahoihin. Viimeinen neljästä pääasiasta on halu paeta väliaikaisesti kohtaamiaan epämiellyttäviä tilanteita, kuten stressiä (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).



Kuvio 3. Z-sukupolvi kuluttajana.

2.2 Kanta-asiakasohjelma

Salihahin (2019, s. 16–17) mukaan kanta-asiakasohjelma on ohjelma, jota yritys tarjoaa asiakkailleen asiakasuskollisuuden ja -pysyvyyden vahvistamiseksi. Kanta-asiakasohjelman tavoitteena on ylläpitää ja kasvattaa asiakaskuntaa sekä kannustaa asiakkaita ostamaan uudelleen erilaisten kannustinjärjestelmien, kuten etukuponkien, kautta. Tällä tarkoitetaan kuluttajien sitouttamista yritykseen tai brändiin. Kuluttajien sitouttaminen on yrityksille todella tärkeää ja noin 60 prosenttia yrityksistä on nimennyt sitouttamisen tärkeimmäksi prioriteetiksi (Bruneau ja muut, 2018, s. 144). Kanta-asiakasohjelmaan asiakas rekisteröityy vapaaehtoisesti, jonka jälkeen hän saa joko fyysisen tai digitaalisen kanta-asiakaskortin (Blanco-Justicia & Domingo-Ferrer, 2016, s. 83).

Chenin ja muiden (2021, s. 179) mukaan kanta-asiakasohjelmien juuret yltävät 1900-luvulle. Yksi ensimmäisistä merkittävimmistä kanta-asiakasohjelmista luotiin 1980-luvun alussa. Nykyään lähes kaikki vähittäistavarakaupat tarjoavat jonkinlaisen kannustimen

asiakasuskollisuuden luomiseksi (McCall & Voorhees, 2010, s. 36). Nykypäivän teknologian kehitys mahdollistaa täysin uusia mahdollisuuksia kanta-asiakasohjelmille, sillä asiakkaiden kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa uusin tavoin sekä kerätä asiakkaista entistä tehokkaammin tietoa. Tämä mahdollistaa kanta-asiakasohjelman, joka on personoitu entistä paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin (Breugelmans ja muut, 2015, s. 134; Chen ja muut, 2021, s. 179.).

2.2.1 Kanta-asiakasohjelman viitekehys

McCallin ja Voorheesin (2010, s. 35–38) luoman viitekehysten perusteella onnistunut kanta-asiakasohjelma muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat *kanta-asiakasohjelman rakenne*, *palkitsemisen rakenne* ja *asiakkaaseen liittyvät tekijät*. Kaikkien osa-alueiden on toteuduttava. Vaikka kanta-asiakasohjelmat ovat tänä päivänä hyvin yleisiä, niihin liittyy edelleen monia kysymyksiä eikä niitä välttämättä osata hyödyntää kaikista tehokkaimmin (Kim ja muut, 2013, s. 96; McCallin & Voorhees, 2010, s. 36).

Kanta-asiakasohjelman rakenne muodostuu tyypillisesti erilaisista tasoista, joiden avulla pyritään segmentoimaan asiakkaita kanta-asiakasohjelman sisällä. Segmentoinnin lisäksi tasot voivat vaikuttaa asiakkaan identiteettiin, yhteyteen brändin kanssa sekä luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi pohtia sitä, kuinka monta tasoa he kanta-asiakasohjelmaan haluavat ja miten asiakkaat reagoivat tasoilla liikkumiseen (McCall & Voorhees, 2010, s. 37–46.). Drèzen ja Nunesin (2009, s. 891–895) mukaan kanta-asiakasohjelmassa olisi hyvä olla kolme tasoa, sillä kolmannen tason saavuttaminen luo asiakkaalle paremmuuden tunteen, sillä he saavat usein paremmat edut kuin alemmillä tasoilla olevat asiakkaat. Asiakkaat ovat tällöin halukkaita tavoittelemaan parasta tasoa.

McCallin ja Voorheesin (2010, s. 38–48) mukaan *palkitsemisen rakenteessa* tulee ottaa huomioon palkinnon tyyppi, koko, yleisyys ja rajaus. Asiakkaat arvostavat enemmän

suoria palkintoja, jotka liittyvät nimenomaan palveluntarjoajaan. Vähemmän sitoutuneet asiakkaat odottavat palkintojen olevan kooltaan pieniä, mutta usein tapahtuvia. Vastaavasti sitoutuneet asiakkaat ovat valmiita odottamaan palkintoja pidempään, mutta he odottavat niiden olevan suuria. Palkitsemista tulisi rajata kanta-asiakasohjelman tasojen mukaisesti ja viestiä niistä avoimesti asiakkaille korostaen asiakkaiden tärkeyttä ja erityisasemaa. Myös Bruneau ja muiden (2018, s. 155) mukaan on tärkeää aktiivisesti sitouttaa asiakkaita palkitsemisjärjestelmään, kuten kanta-asiakasohjelman pisteiden keräämiseen, sekä jakaa kanta-asiakasohjelmasta tietoa.

Viimeinen osa-alue on McCallin ja Voorheesin (2010, s. 38–49) mukaan *asiakkaaseen liittyvät tekijät*. Osa-alue sisältää asiakkaan sopivuuden kanta-asiakasohjelmaan sekä asiakkaan roolin. Jotta kuluttaja on sopiva kanta-asiakasohjelmaan, hänen tulee arvostaa kanta-asiakasohjelman etuja sekä pystyä samaistumaan niihin. Tällöin yrityksen on mahdollistaa paremmin kannustaa asiakasta kuluttamaan useammin, joka voi johtaa asiakkaan kokemukseen jonkinlaisesta yhteisöstä, joka voi tulla hänelle tärkeäksi. Asiakkaalla on iso rooli kanta-asiakasohjelmassa, sillä asiakkaiden käytös ohjaa kanta-asiakasohjelmaa ja sen onnistumista. Esimerkiksi ostohistorialla voi olla vaikutusta siihen, millaisia palkintoja asiakkaalle tarjotaan. Asiakkaita tulisikin ohjata käyttämään esimerkiksi kanta-asiakaskorttia aktiivisesti, jotta asiakkaan tarpeisiin ja tottumuksiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin (Bruneau ja muut, 2018, s. 155).

2.2.2 Kanta-asiakasohjelman hyödyt

Tehokkaan kanta-asiakasohjelman tulisi tuottaa suhteessa yhtä paljon arvoa asiakkaalle sekä yritykselle (Kim ja muut, 2013, s. 99). Hyötyjä on luokiteltu monin eri tavoin. Esimerkiksi Meyer-Waarden (2007, s. 224) luokitteli asiakkaan saamien hyötyjen jakaantuvan taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin etuihin. Taloudellista etua tuottavat esimerkiksi alennukset, psykologista etua yhteisöllisyyden tunne ja sosiaalista etua tunnustus asiakkuudesta eroavan kohtelun kautta.

Demoulinin ja Ziddan (2008, s. 397) sekä Kimin ja muiden (2013, s. 99) mukaan hyötyjen voidaan kuvailla jakaantuvan myös koviin eli aineellisiin etuihin sekä pehmeisiin eli aineettomiin etuihin. Kovia eli aineellisia etuja ovat esimerkiksi kupongit sekä lahjat, kun taas pehmeitä eli aineettomia ovat muun muassa etuoikeutettu kohtelu, vain kanta-asiakkaille suunnattu viestintä tai palvelut. Meyer-Waardenin (2007, s. 224) taloudellinen etu olisi siis Demoulinin ja Ziddan (2008, s. 397) sekä Kimin ja muiden (2013, s. 99) luokittelun mukaan kova eli aineellinen etu, kun taas psykologiset ja sosiaaliset edut ovat pehmeitä eli aineettomia etuja.

Kanta-asiakasohjelma hyödyttää myös yritystä monin eri tavoin. Kanta-asiakasohjelma lisää asiakasuskollisuutta (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Kim ja muut, 2013, s. 99; Salilah, 2019, s. 16–17) sekä asiakastyytyväisyyttä (Salilah, 2019, s. 16–17; Söderholm & Colliander, 2015, s. 53). Tämän seurauksena yritys voi muodostaa kanta-asiakkaan kanssa vahvan suhteen (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; McCall & Voorhees, 2010, s. 38). Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus edesauttavat Word-Of-Mouth-ilmiötä (WOM) (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148). Tyrväisen ja muiden (2020, s. 2–6) mukaan WOM tarkoittaa sitä, kuinka todennäköisesti asiakas puhuu yrityksestä muille positiiviseen ja suositteluvaan sävyyn. WOM on yksi asiakasuskollisuuden elementeistä. Kanta-asiakasohjelma myös itsessään houkuttelee uusia asiakkaita (Chen ja muut, 2021, s. 183).

Kanta-asiakasohjelma lisää kanta-asiakkaiden ostohalukkuutta eli yritysten myyntiä (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; McCall & Voorhees, 2010, s. 38; Söderlund & Colliander, 2015, s. 47). Kanta-asiakkaat eivät ole yhtä tarkkoja hintojen suhteen (Demoulin & Zidda, 2008, s. 388; McCall & Voorhees, 2010, s. 38). Demoulinin ja Ziddan (2008, s. 388) mukaan tämä voi johtua siitä, että kanta-asiakkaat vierailevat usein vain kanta-asiakkuutta tarjoavassa kaupassa eivätkä tällöin ole tietoisia kilpailijoiden hinnoista. Toinen mahdollinen syy on se, että asiakkaat haluavat olla uskollisia hintatasosta riippumatta.

Bruneau ja muiden (2018, s. 144–148) mukaan kanta-asiakasohjelma myös aktivoi asiakasta. Asiakas osallistuu tällöin sitoutuneemmin yrityksen toimintaan ja on kiinnostunut

esimerkiksi yrityksen lähettämistä sähköposteista ja muista tiedotteista. Asiakas voi olla tiiviinä osana myös erilaisia kuluttajayhteisöjä kanta-asiakkuuden ansiosta (McCall & Voorhees, 2010, s. 38).

2.2.3 Kanta-asiakasohjelman haasteet

Onnistuneen kanta-asiakasohjelman luominen ei ole aina yksinkertaista. Bruneau ja muiden (2018, s. 144) mukaan yritykset onnistuvat usein hankkimaan paljon uusia jäseniä, mutta asiakkaita ei onnistuta sitouttamaan. Esimerkiksi Ranskassa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajilla on keskimäärin 3–10 eri yrityksen kanta-asiakaskorttia, joista aktiivisessa käytössä on vain noin puolet. Yksi haasteista onkin se, että monilla yrityksillä on omat kanta-asiakasohjelmansa, joista voi olla vaikea erottautua (Breugelmans ja muut, 2015, s. 132).

Xien ja Chenin (2013, s. 467–469) mukaan alhainen sitoutuminen näkyy erilaisina kulutustapoina. Asiakas voi esimerkiksi tietoisesti hyödyntää erilaisia kanta-asiakasohjelmia vain hyvin etujen toivossa. Toisaalta asiakas voi olla täysin epäaktiivinen, jolloin hän on saattanut liittyä kanta-asiakasohjelmaan tehdäkseen vain yhden ostoksen, eikä sen jälkeen ole käyttänyt ollenkaan kanta-asiakasohjelmaa. Vaihtoehtoisesti alhainen sitoutuminen voi tarkoittaa sitä, että asiakas vaihtelee saman toimialan kanta-asiakasohjelmien välillä eikä ole sitoutunut yhteen tiettyyn kanta-asiakasohjelmaan.

Xien ja Chenin (2013, s. 472) mukaan kanta-asiakasohjelma tuottaa yrityksille myös taloudellisia haasteita. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelman hallinointiin ja päivittämiseen kuluu jatkuvasti rahaa. Kanta-asiakkaille täytyy usein tarjota myös erilaisia etuja, jotka voivat syödä yrityksen voittoja. Uuden asiakkaan hankkiminen on aina kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019, s. 208). Asiakkaiden alhainen sitoutuminen kanta-asiakasohjelmaan voi siis aiheuttaa yritykselle

paljon taloudellisia kuluja, jos yritys joutuu jatkuvasti hankkimaan uusia asiakkaita eikä onnistu ylläpitämään olemassa olevia (Xie & Chen, 2013, s. 472).

Teknologian kehitys on tuonut mukanaan uusia haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi yksityisyyden suojaan (Chen ja muut, s. 180). Blanco-Justician ja Domingo-Ferrerin (2016, s. 83–94) mukaan asiakkaista kerätään paljon henkilökohtaista tietoa esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan liittyessä sekä kanta-asiakaskortilla tehdyistä ostoista. Asiakkailla ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitä tietoja heistä kerätään ja käytetäänkö tietoja pelkästään oikeisiin tarkoituksiin. Asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus päättää tarkemmin siitä, mitä tietoa he haluavat itsestään jakaa ja missä tietoja saa käyttää.

2.2.4 Kanta-asiakasohjelma ja Z-sukupolvi

Merrimannin (2015, s. 9) mukaan perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät houkuttele Z-sukupolvea samalla tavalla kuin aiempia sukupolvia. Kanta-asiakasohjelmat lisäävät asiakasuskollisuutta (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Kim ja muut, 2013, s. 99; Salilah, 2019, s. 16–17), mutta Z-sukupolvelle asiakasuskollisuus ei ole yhtä merkityksellinen kuin aiemmille sukupolville (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Özkan & Solmaz, s. 222). Yksi kanta-asiakasohjelman suurimmista haasteista on sitouttamisen epäonnistuminen (Bruneau ja muut, 2018, s. 144).

Siitä huolimatta, että kanta-asiakasohjelmat ja asiakasuskollisuus eivät ole Z-sukupolvelle tärkeitä, voidaan Z-sukupolven käytöksestä tunnistaa monia elementtejä, jotka liittyvät vahvasti kanta-asiakasohjelmaan. Z-sukupolvi arvostaa helppoutta ja mukavuutta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70) ja kanta-asiakasohjelma nimenomaan lyhentää päätöksentekoa, sillä kanta-asiakasohjelman sisällä vaihtoehtoja on vähemmän (Vlašić ja muut, 2022, s. 217). Tuotteen ollessa miellyttävä, hinta ei ole Z-sukupolvelle merkittävä tekijä, sillä he ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä tuotteesta, joka tarjoaa hyvän kokemuksen (Puiju, 2016, s. 68). Myös yksi kanta-asiakkuuden piirteistä

liittyy siihen, ettei hinta ole merkittävässä roolissa (Demoulin & Zidda, 2008, s. 388; McCall & Voorhees, 2010, s. 38).

Puiun (2016, s. 69–70) mukaan Z-sukupolvi kertoo mielellään hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Positiivisten kokemusten kertominen liittyy Word-of-Mouth -ilmiöön, joka on yksi asiakasuskollisuuden elementti ja liittyy muun muassa onnistuneeseen kanta-asiakasohjelmaan (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Tyrväinen ja muut, 2020, s. 2–6). Internetissä jaettava kokemus eli eWOM on lisääntynyt myös merkittävästi Z-sukupolven toimesta (Vlašić ja muut, 2022, s. 218). Z-sukupolvi luottaa paljon muiden arvosteluihin (Djafarova & Fouts, 2022, s. 423–425).

McCallin ja Voorheesin (2010, s. 37–46) mukaan kanta-asiakasohjelman rakenne koostuu yleisesti erilaisista tasoista. Tasoilla voidaan luoda asiakkaille esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta. Z-sukupolvelle erilaiset verkostot ja yhteisöt ovat tärkeitä (Hernandez-Menendez ja muut, 2020, s. 849). Tasojen avulla voidaan myös luoda paremmuuden ja ainutlaatuisuuden tunnetta (Drèze & Nunes, 2009, 891–895), joka on Z-sukupolvelle arvokasta (Goldring & Azab, 2021, s. 886).

Kanta-asiakasohjelmiin liittyy myös palkitseminen McCall ja Voorhees (2010, s. 38–48). Özkanin ja Solmazin (2017, s. 227) mukaan Internetissä kerättävät pisteet ja edut saavat Z-sukupolven todennäköisemmin valitsemaan ostopaikan sen mukaan, josta pisteitä tai etuja voi kerätä. Pisteet ja edut ovat tyypillinen kanta-asiakasohjelman tunnusmerkki (Salilah, 2019, s. 16–17). Z-sukupolvi arvostaa paljon ilmaisia kuljetuksia ja pitää niitä lähes itsestäänselvyyksinä (Puiu, 2016, s. 69–70). Ilmainen kuljetus sekä pisteet ja edut ovat Meyer-Waardenin (2007, s. 224) luokittelun mukaan kanta-asiakasohjelman taloudellisia etuja ja Demoulinin ja Ziddan (2008, s. 397) sekä Kimin ja muiden (2013, s. 99) luokittelun mukaan kyseessä ovat kovia eli aineellisia etuja.

McCallin ja Voorheesin (2010, s. 38–49) asiakkaan tulisi olla sopiva kanta-asiakasohjelmaan. Asiakkaan tulee arvostaa kanta-asiakasohjelman etuja sekä pystyä samaistumaan

niihin. Jotta Z-sukupolvi olisi kanta-asiakasohjelmaan sopiva, kanta-asiakasohjelman tulisi olla teknologisesti kehittynyt, helppokäyttöinen, turvallinen eikä sen takia joutuisi epämukaviin tilanteisiin, joita Z-sukupolvi haluaisi välttää (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70). Kanta-asiakasohjelman tulisi myös vastata Z-sukupolven arvoihin, joita ovat esimerkiksi rehellisyys, hedonismi ja vastuullisuus (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416). Puiun (2016, s. 68–70) mukaan Z-sukupolvelle tärkeitä ovat myös nopeat liikkeet, monikanavaisuus Internetissä, tuotteisiin panostaminen sekä ekologisuus.

Z-sukupolvi arvostaa monia samoja asioita kuin kanta-asiakasohjelmat mahdollistavat. Koska kanta-asiakasohjelmat eivät täysin onnistu houkuttelemaan ja sitouttamaan Z-sukupolvea, tulisi kanta-asiakasohjelmien hieman muuttua. Kanta-asiakasohjelmiin liittyä myös yksityisyydensuojaan liittyviä riskejä (Blanco-Justicia & Domingo-Ferrer, 2016, s. 83–94; Chen ja muut, 2021, s. 180). Nämä tulisi poistaa, sillä Z-sukupolvi on tietoinen yksityisyydenturvaan liittyvistä riskeistä eikä halua altistua niille (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

2.3 Personointi

Personoinnille ei ole olemassa yhtä tarkkaa määritelmää (Chandra ja muut, 2020, s. 1531; Kaneko ja muut, 2018, s. 741). Tässä tutkimuksessa personointi määritellään Chandran ja muiden (2020, s. 1531–1534) mukaisesti prosessina, jossa opitaan tunnistamaan asiakkaan mieltymykset sekä tarpeet ja pyritään vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Personoinnilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua, asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää henkilökohtaisia viestejä tai tarjouksia, jotka perustuvat hänen aiempaan ostohistoriaansa (Tam & Ho, 2006, s. 866).

Personoinnin käsite ei ole uusi, sillä se on tunnistettu ensimmäisen kerran jo 1870-luvulla (Chandra ja muut, 2020, s. 1551; Vesanen & Raulas, 2006, s. 6). Vaikka personoinnin käsite onkin yli 150 vuotta vanha, yritysten kiinnostus personointia kohtaan on herännyt

kunnolla vasta 2000-luvulla (Sunikka & Bragge, 2008, s. 1). Kanekon ja muiden (2018, s. 740) mukaan yhtenä syynä tähän on tieto- ja tuotantotekniikan kehitys. Vesanen (2007, s. 409–415) puolestaan uskoo kiinnostuksen johtuvan hyödyistä, joita personointi mahdollistaa markkinointi- ja asiakassuhteiden hallinnassa. Toisaalta personointi tuo mukanaan myös riskejä. Yritysten on siis varmistettava, että personoinnin hyödyt ovat riskejä suuremmat, jotta arvoa voi syntyä asiakkaalle sekä yritykselle.

2.3.1 Personointi prosessina

Vesanen ja Raulas (2006, s. 8–10) loivat mallin personoinnista prosessina, joka kuvastaa sitä, miten personointi toimii ja kuinka se on jatkuva dynaaminen prosessi, joka sisältää kohteita ja toimintoja. Prosessin kohteita ovat asiakas, asiakastiedot, asiakasprofiili ja markkinoinnin tuotos. Prosessin toimintoja ovat vuorovaikutus, käsittely, räätälöinti ja toimitus (Vesanen & Raulas, 2006, s. 8–10.). Prosessi on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Personointi prosessina.

Asiakas on personoinnin keskiössä. Jokaisella asiakkaalla on omat mieltymyksensä ja tarpeensa, jotka ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä. *Vuorovaikutus* asiakkaan kanssa mahdollistaa tiedon saamisen asiakkaasta. Vuorovaikutuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiakaspalautetta, verkkosivukäyttämistä, ostokäyttämistä tai muulla tavalla asiakkaan kanssa käytyä keskustelua (Vesänen & Raulas, 2006, s. 10.)

Vuorovaikutuksen pohjalta yritys kerää *asiakastietoja*, joita saadaan myös ulkoisista lähteistä. Asiakastietoja ovat esimerkiksi ostohistoria sekä demografiset ja psykografiset tiedot. Asiakastiedot voivat sisältää myös hyvin yksityiskohtaisia tietoja asiakkaan vierailusta verkkosivuilla tai esimerkiksi siitä, miten he ovat sivuille päätyneet (Vesänen & Raulas, 2006, s. 10.)

Asiakastietojen *käsittely* auttaa tunnistamaan ja erottelemaan asiakkaita toisistaan. Käsittelyn pohjalta voidaan luoda *asiakasprofiili* yksittäiselle asiakkaalle, jolla hänet erotetaan muista asiakkaista. Asiakasprofiili muodostuu asiakastiedoista, asiakaskäyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista (Vesänen & Raulas, 2006, s. 10.)

Räätälöinti voidaan toteuttaa asiakasprofiilin pohjalta, jolloin syntyy personoitu *markkinoinnin tuotos*. Markkinoinnin tuotos voi olla esimerkiksi henkilökohtainen tuote, hinta, uutiskirje tai viesti. *Toimitus* tarkoittaa miten, milloin ja missä personoitu markkinoinnin tuotos toimitetaan asiakkaalle. Kun asiakas vastaanottaa esimerkiksi personoidun sähköpostin, alkaa uusi vuorovaikutus, jolloin personoinnin prosessi lähtee uudelleen liikkeelle (Vesänen & Raulas, 2006, s. 10.)

2.3.2 Personoinnin hyödyt

Personointi tuo erilaisia hyötyjä niin asiakkaalle kuin personointia toteuttavalle yrityksellekin (Sunikka & Bragge, 2008, s. 1; Vesänen, 2007, s. 414). Personointi mahdollistaa suhteen rakentamisen asiakkaan ja yrityksen välille, josta molemmat voivat hyötyä

(Steinhoff ja muut, 2019, s. 377). Toisaalta hyötyjen voidaan nähdä ulottuvan myös yhteiskuntaan, sillä Kanekon ja muiden (2018, s. 740) mukaan onnistunut personointi edistää kestävästä kehitystä pidentämällä tuotteen elinkaarta. On kannattavaa resurssien ja energiakulutuksen kannalta tuottaa tuotteita, jotka varmasti miellyttävät asiakasta tuomalla hänelle arvoa, ja joiden käyttöikä on mahdollisimman pitkä.

Vesasen (2007, s. 414) mukaan personointi mahdollistaa asiakkaalle sen, että asiakkaan mieltymyksiin vastataan tehokkaasti. Asiakas saa itselleen sopivampia tuotteita ja palveluita. Personoinnin ansiosta asiakas voi löytää myös kokonaan uusia tuotteita tai palveluita suositusten pohjalta (Shen, 2014, s. 420). Myös vuorovaikutus ja henkilökohtainen kokemus ovat personoinnin ansiosta parempia (Vesanen, 2007, s. 414). Onnistunut personointi luo asiakkaalle läheiseltä tuntuvan suhteen yrityksen kanssa, joka tuo psykologisen turvallisuuden, luottamuksen ja tyytyväisyyden tunnetta (Ball ja muut, 2006, s. 398–399).

Personoitu sisältö houkuttelee asiakkaita (Sunikka & Bragge, 2008, s. 1; Tam & Ho, 2006, s. 881). Personointi lisää asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta, jotka puolestaan vaikuttavat positiivisesti asiakasuskollisuuteen (Ball ja muut, 2006, s. 398–399; Sunikka & Bragge, 2008, s. 1; Vesanen, 2007, s. 414). Vesasen (2007, s. 414) mukaan personoinnin ansiosta yritykset voivat myös pitää korkeampia hintoja, saavuttavat parempia vasteprosentteja ja pystyvät erottelemaan asiakkaita tehokkaammin.

Tyrväisen ja muiden (2020, s. 2–6) tutkimuksen mukaan personoinnilla on merkittävä positiivinen vaikutus tietoiseen sekä tunneperäiseen asiakaskokemukseen. Molemmat asiakaskokemuksen muodot vaikuttavat siihen, että ostaako asiakas samasta paikasta uudelleen sekä Word Of Mouth-ilmiöön (WOM).

2.3.3 Personoinnin haasteet

Personoinnin tuomien hyötyjen saavuttaminen ei aina ole niin yksinkertaista, sillä personointiin liittyy myös paljon haasteita, jotka kohdistuvat asiakkaaseen sekä yritykseen personoinnin hyötyjen tavoin (Vesänen, 2007, s. 414). Joskus personoimaton sisältö voi kuluttajan mielestä jopa voittaa personoidun, jos personoitu sisältö on epäonnistunut (Zhang ja muut, 2013, s. 229).

Yksi personoinnin haasteista on yksityisyyden suojaan liittyvät riskit (Vesänen, 2007, s. 414). Van Buggenhoutin ja muiden (2023, s. 306–308) mukaan kuluttajat ovat usein huolissaan omasta yksityisyydestään, sillä heistä kerätään jatkuvasti uutta tietoa esimerkiksi ostohistorian ja sosiaalisen median tykkäysten perusteella, mutta heille on usein epäselvää mihin tietoja käytetään. Kuluttajat toivovat enemmän läpinäkyvyyttä tietojen keräämiseen ja käyttöön (Karwatzki, 2017, s. 370). Toiminta saattaa tuntua kuluttajista yksityisyyden suojan loukkaamiselta tai pettämiseltä, jos tietoa kerätään ilman kuluttajan lupaa (Ziesak, 2013, s. 9). Awad ja Krishnan (2006) kehittivät personointi-yksityisyys-paradoksin, jonka mukaan läpinäkyvyyttä arvostavat kuluttajat eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita personoiduista palveluista.

Shenin (2014, s. 417) tutkimuksen mukaan yksin suurimmista personoinnin haasteista on suositusalgoritmin puutteellisuus. Suositusalgoritmi on puutteellinen, jos se ei perusta suosituksia asiakkaan mieltymyksiin, suosittelee aina vain samoja asioita, suosittelee selkeästi vain myyntiä lisääviä tuotteita tai ei tunnista eri käyttäjiä, jotka ovat saman tunnuksen alla. Mikäli personoitu sisältö tuntuu kuluttajasta merkityksettömältä tai liialliselta, se voi karkottaa kuluttajan. Sama tapahtuu, jos asiakas kokee häneltä kuluvaan liian järjestelmän ”opettamiseen” tai siihen, että hänelle tarjotaan oikeanlaista personoitua sisältöä (Kim, 2002, s. 37; Vesänen, 2007, s. 414.)

2.3.4 Personointi ja Z-sukupolvi

Z-sukupolvi arvostaa personoituja tuotteita ja palveluita (Puiu, 2016, s. 71; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227). Personointi vaikuttaa heti Z-sukupolven ensivaikutelmaan yrityksestä tai brändistä positiivisesti (Martínez-González & Álvarez-Albelo, 2021, s. 10). Smithin (2019, s. 73–78) toteuttaman tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi suhtautuu kuitenkin personoituihin mainoksiin vaihtelevasti riippuen personoinnin tyylistä. Positiivisimman vastaanoton saivat mainokset, jotka ovat samaistuttavia ja sijaitsivat maantieteellisesti lähellä. Negatiivisimmin suhtauduttiin mainoksiin, jotka sisälsivät henkilön nimen. Tutkimuksen mukaan personointi on silloin onnistunut, jos yritys tietää mitä asiakas haluaa ja toteuttaa personoinnin sen mukaisesti. Personointi ei ole onnistunut silloin, jos yritys tietää pelkästään, kuka asiakas on. Z-sukupolvi tunnistaa hyvin epäonnistuneet personointirytykset (McKee ja muut, 2024, s. 406).

Ainutlaatuisuus on Z-sukupolvelle tärkeää (Goldring & Azab, 2021, s. 886) ja se voidaan mahdollistaa personoinnilla (Hiezl & Gyurácz-Németh, 2021, s. 193–194). Hiezl ja Gyurácz-Némethin (2021, s. 193–194) mukaan Z-sukupolvi on valmis vapaaehtoisesti jakamaan henkilökohtaisia tietoja, jos se mahdollistaa personoidun palvelun ja mahdollisuuden ainutlaatuisisiin kokemuksiin. Z-sukupolvi on jopa valmis maksamaan onnistuneesta personoinnista. Z-sukupolvelle kokemukset ovat hintaa arvokkaampia (Puiu, 2016, s. 68). Personoitu sisältö mahdollistaa yrityksille usein hinnan nostamisen (Vesänen, 2007, s. 414).

Ball ja muiden (2006, s. 398–399) mukaan personoinnin ansioista asiakkaan ja yrityksen välille voi syntyä syvä ja luottamuksellinen suhde. Suhde tuo luottamuksen lisäksi psykologista turvallisuutta ja tyytyväisyyttä. Z-sukupolvelle turvallisuus sekä matala riski epä-mukaville tilanteille ovat tärkeitä (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70). Z-sukupolvi jakaa mielellään positiivisia kokemuksia toisille (Djafarova & Foots, 2022, s. 423–425). Word-Of-Mouth-ilmiö liittyy positiiviseen asiakaskokemukseen ja personoinnin hyötyihin (Tyrväinen ja muut, 2020, s. 2–6).

Z-sukupolvi arvostaa helppoutta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70) sekä hedonismia (Djafarova & Fouts, 2022, s. 415–416). Personointi tarjoaa näitä molempia. Personoinnin avulla asiakkaan mieltymyksiin voidaan vastata tehokkaasti (Vesänen, 2007, s. 414). Mieltymysten perusteella voidaan asiakkaalle myös suositella automaattisesti kokonaan uusia tuotteita tai palveluita (Shen, 2014, s. 420), joka lisää Z-sukupolvelle tärkeitä kokemuksia sekä ainutlaatuisuuden tunnetta.

Awad ja Krishnan (2006) mukaan läpinäkyvyyttä arvostavat kuluttajat eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita personoiduista palveluista. Z-sukupolvi edustaa kuluttajia, joille läpinäkyvyys ja turvallisuus on todella tärkeää, eivätkä he pidä yksityisyydensuojaan liittyvistä riskeistä (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70). Personointiin liittyen kuluttajat ovat huolissaan siitä, minkälaisista tiedoista kerätään ja mihin sitä käytetään (Tong ja muut, 2020, s. 69). McKeen ja muiden (2024, s. 406) mukaan Z-sukupolvi on todella tarkka sen suhteen millaisia tietoja he itsestään jakavat. Heille on tyypillistä estää sijainnin jakaminen kolmansille osapuolille, käyttää yksityisiä selaimia sekä muita taktiikoita, joilla he voivat estää yrityksiä keräämästä heistä tietoa. Tarkkuus lisääntyy varsinkin silloin, jos he kokevat jonkun yrityksen epäonnistuneen personoinnissa. Mikäli yritys ei pysty keräämään tarpeeksi tietoa kuluttajasta, osuvan personoinnin toteuttaminen on haastavaa.

Personoinnin keskiössä on asiakas ja hänen mieltymyksensä sekä tarpeet (Vesänen & Raulas, 2006, s. 10). Yrityksien tulisi siis tuntea Z-sukupolven arvot ja arvostuksen kohteet, jotta se osaa tuottaa juuri heille sopivaa personoitua sisältöä. Z-sukupolvi esimerkiksi arvostaa teknologian kehitystä todella paljon (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70), joten personoidun markkinoinnin ja vuorovaikutuksen olisi hyvä tapahtua digitaalisessa ympäristössä.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys kanta-asiakasohjelman ja personoinnin merkityksistä Z-sukupolvelle. Tässä luvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys edellä esitetyn kirjallisuuden pohjalta. Viitekehys auttaa hahmottamaan, minkälaisia positiivisia ja negatiivisia merkityksiä kanta-asiakasohjelmalla ja personoinnilla on Z-sukupolvelle. Teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 5. Kuvion vasemmalla puolella käsitellään personoinnin merkityksiä Z-sukupolvelle ja oikealla puolella kanta-asiakasohjelman merkityksiä. Positiiviset merkitykset on kuvattu kuvion ylälaudassa ja negatiiviset kuvion alalaidassa.

Z-sukupolvi arvostaa helppoutta, mukavuutta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70) ja hedonismia (Djafarova & Fouts, 2022, s. 415–416). Personointi vastaa asiakkaan mieltymyksiin tehokkaasti (Vesänen, 2007, s. 414) ja mieltymysten perusteella voidaan asiakkaalle myös suositella automaattisesti kokonaan uusia tuotteita tai palveluita (Shen, 2014, s. 420). Kanta-asiakasohjelma puolestaan lyhentää päätöksentekoa, sillä kanta-asiakasohjelman sisällä vaihtoehtoja on vähemmän (Vlašić ja muut, 2022, s. 217). Toisaalta vaihtoehtojen rajallisuus saattaa olla Z-sukupolvelle myös negatiivinen puoli, sillä Z-sukupolvelle on tärkeää tuotteiden vertailu ennen ostopäätöksen tekemistä (Özkan & Solmaz, 2017, s. 222).

Ainutlaatuisuus on Z-sukupolvelle tärkeää (Goldring & Azab, 2021, s. 886). Personointi mahdollistaa ainutlaatuisuuden tunteen (Hiezl & Gyurácz-Németh, 2021, s. 193–194), sillä personoinnissa asiakas on keskiössä ja personoidut tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan mieltymyksiin ja tarpeisiin (Vesänen & Raulas, 2006, s. 8–10). Kanta-asiakasohjelmaan kuulu usein erilaisia tasoja, joiden avulla voidaan luoda paremmuuden ja ainutlaatuisuuden tunnetta (Drèze & Nunes, 2009, 891–895).

Personoinnin ansioista asiakkaan ja yrityksen välille voi syntyä syvä ja luottamuksellinen suhde, joka tuo psykologista turvallisuutta ja tyytyväisyyttä (Ball ja muut, 2006, s. 398–

399). Z-sukupolvelle turvallisuus on tärkeää (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70). Kokemukset merkitsevät myös Z-sukupolvelle todella paljon (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 857).

Verkostojen osana oleminen on Z-sukupolvelle arkipäivää (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 849). He luottavat muiden suosituksiin sekä mielipiteisiin ja haluavat kuulla niitä (Djafarova & Fouts, 2022, s. 423–425.) Kanta-asiakasohjelma luo yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden välille (McCall & Voorhees, 2010, s. 37–46). Kanta-asiakasohjelmaan kuuluu myös palkitseminen (McCall & Voorhees, 2010, s. 38–48). Z-sukupolvi arvostaa erilaisia palkitsemisen muotoja, kuten esimerkiksi pisteitä, etuja ja ilmaisia kotiinkuljetuksia (Puiju, 2016, s. 69–70; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227).

Personointiin ja kanta-asiakasohjelmiin liittyy molempiin yksityisyydensuojan riskejä (Chen ja muut, s. 180; Tong ja muut, 2020, s. 69). Z-sukupolvi arvostaa turvallisuutta ja on tietoinen yksityisyydensuojan riskeistä (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70). McKeen ja muiden (2024, s. 406) mukaan he ovat todella tarkkoja siitä, minkälaista tietoa he jakavat itsestään. Z-sukupolvi käyttää sujuvasti myös erilaisia tekniikoita, joilla he estävät tietojen keräämiseen.

Z-sukupolvelle teknologian hyödyntäminen ja sen tehokas käyttö on tärkeää (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 857; Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiju, 2016, s. 70; Özkan & Solmaz, 2017, s. 151). He odottavat jatkuvasti uusia innovaatioita (Djafarova & Bowes, 2021, s. 2). Tästä syystä personoinnin ja kanta-asiakasohjelmien tulisi panostaa entistä enemmän siihen, että ne ovat toimivia ja teknologian kehityksen mukana. Esimerkiksi yksi isoimmista personointiin liittyvistä teknologisista haasteista on suositusalgoritmin puutteellisuus (Shen, 2014, s. 417). Hyvä teknologia mahdollistaa myös Z-sukupolvelle tärkeän helppouden.

Z-sukupolvi huomaa helposti, jos personointi on epäonnistunut (McKee ja muut, 2024, s. 406). Z-sukupolvi näkee personoinnin epäonnistuneen silloin, jos personointi on

toteutettu vain sen mukaan, kuka asiakas on, mutta ei ole huomioitu, mitä asiakas haluaa (Smith, 2019, s. 73–78). Epämukavat tilanteet saavat Z-sukupolven pakenemaan tilannetta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi palvelun käytön lopettamista, mikäli asiakas kokee epäonnistuneen personoinnin epämukavaksi. Personoimaton sisältö voi voittaa personoidun, jos personoitu sisältö on epäonnistunut (Zhang ja muut, 2013, s. 229).

Kanta-asiakasohjelmassa olennaista on asiakkaiden sitouttaminen ja samalla se on yksi suurimmista haasteista, joka kanta-asiakasohjelmiin liittyy (Bruneau ja muut, 2018, s. 144). Z-sukupolvi on valmis sitoutumaan arvoihinsa sopivaan yritykseen, mutta toisaalta he arvostavat vapautta (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 857). Kanta-asiakasohjelman lisäämä asiakasuskollisuus (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Kim ja muut, 2013, s. 99; Salilah, 2019, s. 16–17) ei ole Z-sukupolvelle yhtä merkityksellistä kuin aiemille sukupolville (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Özkan & Solmaz, s. 222). Sitouttamista varten asiakkaan tulisi olla sopiva kanta-asiakasohjelmaan (McCall & Voorhees, 2010, s. 38–49), joten yritysten tulisi panostaa siihen, että kanta-asiakasohjelma vastaa Z-sukupolven arvoja.



Kuvio 5. Personoinnin ja kanta-asiakasohjelman merkitykset Z-sukupolvelle.

Onnistunut personointi ja kanta-asiakasohjelma tuottavat monia samanlaisia hyötyjä. Onnistuessaan molemmat houkuttelevat kuluttajia (Chen ja muut, 2021, s. 183; Sunikka & Bragge, 2008, s. 1; Tam & Ho, 2006, s. 881). Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys kasvavat personoinnin ja kanta-asiakasohjelman myötä (Ball ja muut, 2006, s. 398–399; Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Kim ja muut, 2013, s. 99; Salilah, 2019, s. 16–17; Sunikka & Bragge, 2008, s. 1; Söderholm & Colliander, 2015, s. 53; Vesanen, 2007, s. 414). Asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden myötä asiakkaiden ostovoima kasvaa (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; McCall & Voorhees, 2010, s. 38; Söderlund & Colliander, 2015, s. 47) ja hintaherkkyys pienentyy, jolloin yritykset voivat pitää korkeampia hintoja (Demoulin & Zidda, 2008, s. 388; McCall & Voorhees, 2010, s. 38; Vesanen, 2007, s. 414). Word-of-Mouth-ilmiö liittyy myös onnistuneeseen personointiin ja kanta-asiakasohjelmaan (Bruneau ja muut, 2018, s. 144–148; Tyrväinen, 2020, s. 2–6)

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi tarkastellaan valittua tutkimusotetta ja lähestymistapaa sekä aineistonkeruumenetelmää. Tämän jälkeen esitellään kerätty aineisto. Lopuksi tehdään aineiston analyysi sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkittuja asioita (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Sitä kuvailaan ymmärtäväksi tutkimukseksi, kun taas kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kuvaillaan selittäväksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 2.3). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan ymmärtää, mitä merkityksiä personoidulla kanta-asiakasohjelmalla on suomalaisille täysi-ikäisille Z-sukupolven edustajille. Tarkoituksena ei ole selittää ilmiötä. Tästä syystä tutkimusotteeksi on valittu laadullinen tutkimus.

Tarkemmin sanottuna kyseessä on fenomenologishermeneuttinen tutkimus. Tutkimuksen keskiössä on ihminen, jota pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan. Fenomenologishermeneuttisen tutkimuksen tarkoituksena on käsitteellistää kokemuksen merkitys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3) – kuten myös tämän tutkimuksen tarkoituksena. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena nimenomaan ymmärtää ja tulkita haastatteluun osallistavia ja sen jälkeen käsitteellistää heidän esiin tuomat asiat. Keskiössä on siis ihminen, tässä tapauksessa täysi-ikäiset Z-sukupolven edustajat.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerätään puolistrukturoidun haastattelun avulla, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Haastattelussa edetään valmiiksi muodostetun kysymysrunгон mukaisesti, mutta se sallii myös tarkentavat kysymykset ja hieman erilaisen keskustelun jokaisen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelussa tarkkaa kysymysrunkoa tärkeämpää on nimensä mukaisesti teemat, jotka muodostuvat teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemahaastattelussa korostuu haastateltavien tulkinnat sekä heidän asioillensa antamat merkitykset (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1.) Tutkimuksessa haastatellaan täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia, jotka kuuluvat K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan. Teemahaastattelussa on neljä teemaa, jotka ovat Z-sukupolvi, kanta-asiakasohjelma, personointi sekä K-Plussa. Teemat sekä tarkempi kysymysrunko ovat esitetty liitteessä 1.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3.1) mukaan haastattelussa aineistonkeruumenetelmänä on monia hyötyjä. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvin joustava. Se mahdollistaa esimerkiksi sen, että haastattelija voi auttaa haastateltavaa ymmärtämään kysymyksen. Kysymysten järjestystä voi muuttaa jokaisen haastattelun edetessä hieman eri tavoin. Haastatteluihin on myös mahdollista tehokkaammin valita juuri sopivat haastateltavat ja tällöin myös lupa haastatteluihin sovitaan henkilökohtaisesti. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa on erittäin tärkeää, että haastatteluihin osallistuvat täyttävät vaaditut kriteerit. Tutkimuksen eettisyyden kannalta puolestaan on tärkeää varmistaa, että haastateltava tietää mihin on osallistumassa ja antaa siihen suostumuksensa.

3.3 Aineisto

Tässä tutkimuksessa aineistona ovat toteutetut teemahaastattelut. Kaikki haastattelut on litteroitu kirjalliseen muotoon sana sanalta. Haastatteluja toteutettiin yhteensä yhdeksän kappaletta ja ne sijoituivat 20.6.–29.7.2024 väliselle ajalle. Haastattelut toteutettiin joko kasvotusten tai Teamsin välityksellä. Haastateltavien tiedot on esitetty

taulukossa 1 ja haastatteluiden tiedot taulukossa 2. Kaikki haastattelut nauhoitettiin Teamsin avulla riippumatta niiden toteutustavasta, jonka jälkeen ne litteroitiin. Haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi heidän nimiään ei mainita tutkimuksessa. Haastateltavat on eroteltu toisistaan seuraavalla tavalla: H1, H2, H3 ja niin edelleen. H1 tarkoittaa ensimmäistä haastateltavaa, H2 tarkoittaa toista haastateltavaa ja niin edelleen.

Tässä tutkimuksessa Z-sukupolvi on määritelty Djafarovan ja Footsin (2022, s. 415) sekä Hernandez-de-Menendezin ja muiden (2020, s. 849) mukaisesti vuosien 1995–2010 välillä syntyneiksi. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain täysi-ikäisiä, joten vuonna 2024 he ovat syntyneet vuosien 1995–2006 välillä. Haastateltavat on valittu edellä mainitun ikähaarukan mukaan. Kaikki haastateltavat kuuluvat K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan, sillä kyseistä kanta-asiakasohjelmaa käytetään tässä tutkimuksessa case-esimerkkinä.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.

Haastateltava	Syntymävuosi ja ikä	Sukupuoli	Status	Asuinpaikka	K-Plussan kanta-asiakasohjelmassa
H1	2001, 23	Mies	Työssäkäyvä opiskelija	Espoo	Noin kaksi vuotta
H2	2002, 21	Mies	Työssäkäyvä	Vantaa	Lapsesta asti
H3	2005, 19	Nainen	Työssäkäyvä opiskelija	Helsinki	Noin vuoden
H4	2000, 23	Nainen	Työssäkäyvä	Tampere	Noin viisi vuotta
H5	2004, 19	Nainen	Työssäkäyvä	Helsinki	Lapsesta asti
H6	2002, 22	Nainen	Työssäkäyvä opiskelija	Helsinki	Lapsesta asti
H7	1998, 25	Mies	Työssäkäyvä	Helsinki	Noin viisi vuotta
H8	1996, 27	Nainen	Työssäkäyvä	Helsinki	Noin 12 vuotta
H9	2000, 23	Nainen	Työssäkäyvä	Oulu	Viisi vuotta

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa perustiedot eli syntymävuosi ja ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä se, että kuvaako hänen tilannettaan parhaiten opiskelija, työssäkäyvä vai jonkin muu. Tulokset on esitetty taulukossa 1. Kuten taulukosta voidaan nähdä, haastateltavat olivat syntyneet vuosien 1996 ja 2005 välillä. Haastatteluissa onnistuttiin kattamaan melkein koko täysi-ikäiseen Z-sukupolveen kuuluvien jakauma. Haastateltavista kolme oli miehiä ja loput kuusi naisia. Sukupuolijakauma on tutkimuksessa hieman epätasainen ja se on otettu huomioon tutkimuksen analyysissä luotettavuutta arvioitaessa sekä tutkimuksen rajoituksia tarkasteltaessa. Suurin osa haastateltavista oli työssäkäyviä ja asui Helsingissä. Kaikki haastateltavat olivat kuuluneet K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan vähintään vuoden, mutta suurin osa paljon pidempään.

Taulukko 2. Haastatteluiden tiedot.

Haastateltava	Ajankohta	Kesto	Toteutustapa
H1	20.6.2024	40 min	Kasvotusten
H2	29.6.2024	50 min	Kasvotusten
H3	30.6.2024	46 min	Kasvotusten
H4	5.7.2024	53 min	Teams
H5	5.7.2024	1 h 6 min	Kasvotusten
H6	8.7.2024	53 min	Kasvotusten
H7	17.7.2024	54 min	Teams
H8	25.7.2024	33 min	Kasvotusten
H9	29.7.2024	43 min	Kasvotusten

Taulukossa 2 on esitetty haastatteluiden tiedot. Ensimmäinen haastattelu oli 20.6. ja viimeinen 29.7. Yhdeksän haastattelun yhteenlaskettu kesto on 7 tuntia ja 18 minuuttia. Lyhyin haastattelu kesti 33 minuuttia ja pisin yhden tunnin ja kuusi minuuttia. Haastatteluista kaksi toteutettiin etäyhteyksin Teamsin avulla ja loput seitsemän kasvotusten haastattelijan kotona. Kasvotusten toteutettavissa haastatteluissa haastattelija pystyi varmistamaan täyden rauhan haastatteluille. Haastatteluihin pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ilmapiiri esimerkiksi siten, että haastattelu toteutettiin sohvalla istuen ja

tarjolla oli aina jotakin syötävää. Teamsin avulla toteutetuissa haastatteluissa haastattelija pystyi varmistamaan rauhan vain omalta osaltaan, sillä haastattelija ei voinut täysin vaikuttaa siihen, millaisessa tilanteessa etänä oleva haastateltava oli. Jokainen haastateltava sai itse valita sopivan ajankohdan sekä toteutustavan, jolla pyrittiin mahdollistamaan sopiva ja rauhallinen tilanne myös etänä haastateltaville.

3.4 Aineiston analyysi

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.2) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi voidaan jakaa induktiiviseen, deduktiiviseen ja abduktiiviseen. Induktiivisessä analyysissä liikutaan yksittäisestä yleiseen, kun taas deduktiivisessä yleisestä yksittäiseen. Abduktiivinen analyysi puolestaan perustuu johonkin johtolankaan tai johtavaan ajatukseen.

Edellä esitetyn luokittelun mukaan tässä tutkimuksessa on piirteitä sekä induktiivisesta että abduktiivisesta analyysistä. Tutkimuksessa on muodostettu teoreettinen viitekehys olemassa olevien tutkimusten pohjalta. Tämän voidaan ajatella olevan ikään kuin tutkimuksen johtava ajatus, joka liittyy abduktiiviseen analyysiin. Toisaalta tutkimuksessa on kerätty kokonaan aineisto, jonka perusteella yksittäisistä huomioista on tehty yleistyksiä hypoteettisten kuluttajatyyppeiden pohjalta. Hypoteettisia kuluttajatyyppejä ei ohjaa teoria ollenkaan. Tämä viittaa taas induktiiviseen analyysiin.

Toisaalta aineiston analyysi voidaan jaotella aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Nimensä mukaisesti aineistolähtöistä analyysia ohjaa tutkimuksesta saatu aineisto ja teorialähtöistä analyysia ohjaa etukäteen olemassa oleva teoria. Teoriasidonnainen aineisto on näiden kahden välimuoto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2.) Tämän tutkimuksen voidaan nähdä olevan teoriasidonnainen, sillä tutkimuksessa on käsitelty paljon olemassa olevaa teoriaa ja se on ohjannut esimerkiksi teoreettisen viitekehysten muodostumista. Toisaalta aineisto ohjaa täysin hypoteettisten

kuluttajatyypin muodostamista, joten tutkimuksessa on myös aineistolähtöisen tutkimuksen piirteitä.

Aineistolähtöisessä analyysissä on tarkoituksena muodostaa teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineiston pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tässä tutkimuksessa nimetään haastatteluista kerätyn aineiston pohjalta pyritään muodostamaan erilaisia hypoteettisia kuluttajatyyppejä. Tämän tyypisessä analyysissä analyysiyksikköjä ei ole määritelty etukäteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tämän tutkimuksen kannalta se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hypoteettisten kuluttajatyypin piirteitä ja luokitteluita ei ole määritelty ennen tutkimuksen suorittamista. Jopa hypoteettisten kuluttajatyypin lukumäärä on avoin ja se selviää vasta tutkimuksen toteuttamisen jälkeen, kun aineiston analyysi on tehty.

Aineiston analyysimenetelmänä tässä tutkimuksessa on sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.4) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa systemaattisen ja objektiivisen analyysin sekä tiivistetyn kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysissä on kyse tekstianalyysistä, sillä siinä analysoidaan erilaisia tekstejä ja pyritään löytämään teksteistä merkityksiä. Tässä tutkimuksessa analyysin kohteena ovat litteroidut haastattelut.

Tämän tutkimuksen analyysi on pääasiassa aineistolähtöinen ja induktiivinen, kun kyseessä on kerätyn aineiston analyysi. Tästä syystä myös sisällönanalyysi on aineistolähtöinen. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.4.3) mukaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi sisältää kolme vaihetta, jotka ovat 1) aineiston pelkistäminen, 2) aineiston ryhmittely ja 3) teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistäminen alkaa aineiston auki kirjoittamisella sana sanalta. Tämän jälkeen aineistosta erotellaan toisistaan kaikki olennainen ja epäolennainen. Kun olennaiset asiat ovat selvillä, ne kirjoitetaan auki pelkistettyyn muotoon. Tässä tutkimuksessa jokainen haastattelu on litteroitu hyvin huolellisesti. Tämän jälkeen haastattelut on luettu läpi ja niistä on korostettu mielenkiintoiset

pointit. Kaikkien haastatteluiden mielenkiintoiset ajatukset on listattu pelkistetysti yhteen tiedostoon.

Aineiston ryhmittelyllä tarkoitetaan sitä, että aineiston perusteella pyritään löytämään samankaltaisuuksia ja ryhmittelemään niitä yhteen (Tuomi & Sarajärvi, luku 4.4.3). Tässä tutkimuksessa pelkistämisen pohjalta luodussa tiedostossa on pyritty erottelemaan toisiaan mukailevia ajatuksia yhteen. Ryhmittelyn jälkeen seuraa aineiston käsitteellistäminen, jossa muodostetaan teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi, luku 4.4.3). Tässä tutkimuksessa pelkistämisen ja ryhmittelyn pohjalta on pystytty muodostamaan niin sanottuja pääluokkia ajatuksille. Näiden pohjalta taas hypoteettisten kuluttajatyyppeiden muodostaminen on ollut mahdollista.

Hypoteettisten kuluttajatyyppeiden muodostaminen lähti liikkeelle haastattelun viimeisen teeman (K-Plussa) avulla, sillä siinä käsiteltiin nimenomaan personoitua kanta-asiakasohjelmaa. Tämän teeman avulla pystyttiin tunnistamaan haastatteluista erilaisia suhtautumistapoja K-Plussan personoituun kanta-asiakasohjelmaan. Hypoteettisia kuluttajatyyppejä tunnistettiin kolme. Kun haastateltavat oli jaettu kolmeen hypoteettiseen kuluttajatyyppiin, palattiin tutkimaan haastattelun aiempia teemoja. Aiemmista teemoista löytyi lisää yhtymäkohtia samaan kuluttajatyyppiin kuuluvien haastateltavien välillä. Näiden yhtymäkohtien avulla on pystytty kuvailemaan tarkemmin kuluttajatyyppejä sen perusteella, mitkä asiat toistuivat kaikissa tai useimmissa samaan kuluttajatyyppiin kuuluvien henkilöiden haastatteluissa.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Jokaisessa tutkimuksessa on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta virheiden välttämiseksi (Tuomi & Sarajärvi, luku 6). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 303–308) mukaan klassisen luokittelun mukaan hyvä tutkimus on luotettava, pätevä ja yleistettävä. Hyvän

tutkimuksen piirteitä ovat klassisen luokittelun lisäksi siirrettävyys, uskottavuus ja yhteensopivuus.

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että jokin toimenpide tuottaa saman tuloksen toistuvissa kokeissa sekä sitä, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävissä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 305–308). Tässä tutkimuksessa toteutettiin yhteensä yhdeksän haastattelua, jotka noudattivat samaa kysymysrunkoa. Kaikki haastattelut toteutettiin myös samanlaisessa ympäristössä. Haastatteluissa oli nähtävissä selkeästi teemoja ja asioita, jotka toistuvat monessa eri haastattelussa. Tutkimuksessa onnistuttiin siis saamaan samoja tuloksia toistuvilla haastatteluilla. Tutkimusprosessi on selitetty tutkimuksessa auki ja kaikki tutkimusprosessin vaiheet ovat dokumentoitu.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 306) mukaan *pätevyys* tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa tarkan kuvauksen ja selityksen tutkimuksessa tehdystä havainnoista. Tutkimustulosten tulee siis olla totuudenmukaisia ja varmoja. Sillä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi tuloksille on oltava todisteita. Tässä tutkimuksessa tulokset pystytään osoittamaan päteviksi haastatteluiden avulla. Tuloksien yhteydessä on annettu esimerkiksi paljon siteerauksia haastateltavien vastauksista, joilla voidaan osoittaa tutkimuksen esitettyjen tulosten olevan totta. Kaikki tulokset perustuvat haastatteluista saatuihin vastauksiin.

Yleistettävyys tarkoittaa sitä, että voidaanko tutkimuksen tuloksia yleistää laajempaan kontekstiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa se tarkoittaa hyvin perusteltujen haastateltavien valintaa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307.) Tämän tutkimuksen voidaan nähdä olevan yleistettävissä, sillä haastateltavat on valittu tarkasti. Kaikki haastateltavat kuuluvat Z-sukupolveen ja haastatteluilla on onnistuttu kattamaan lähes koko tutkittu ikähaarukka. Kaikki haastateltavat kuuluvat K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan, joka oli vaatimus haastatteluun osallistumiselle. On kuitenkin hyvä huomioida se, että sukupuolija-kauma on ollut hieman epätasainen ja otoskoko on vain yhdeksän henkilön suuruinen.

Siirrettävyys tarkoittaa vastuuta osoittaa tutkimuksen samankaltaisuus muiden olemassa olevien tutkimuksien kanssa, jotta niiden välillä olisi jonkinlainen yhteys (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa on viitattu hyvin moniin erilaisiin tutkimuksiin, jotka käsittelevät samoja aiheita kuin tässä tutkimuksessa. Näiden olemassa olevien tutkimusten pohjalta on muodostettu myös tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on ohjannut esimerkiksi haastatteluita.

Uskottavuutta arvioitaessa korostuu se, onko tutkija perehtynyt aiheeseen ja onko hän onnistunut luomaan yhteyksiä aiempien tutkimusten ja havaintojensa välille (Eriksson & Kovalainen, 2016, 308). Tämä tutkimus nojaa hyvin moniin eri lähteisiin ja tutkimukseen. Ennen haastatteluiden ja niistä saatavien tulosten analysointia, olen perehtynyt aiheeseen hyvin kattavasti. Haastatteluiden toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman kattavaa perehtymistä aiheeseen.

Yhteensopivuus tarkoittaa sitä, tutkimuksen tulokset voidaan yhdistää helposti aiempiin tietoihin ja ne ovat helposti ymmärrettäviä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa tulokset on yhdistetty olemassa olevaan teoriaan. Tulokset ovat myös esitetty mahdollisimman selkeästi, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä.

Tutkimuksen eettisyys on osa tutkimuksen luotettavuuden arviointia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 5.2). Tutkimuksen eettisyys liittyy lähes aina datan keräämiseen sekä haastatteluprosessiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 65). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 71–76) ovat nimenneet kahdeksan tekijää, jotka tulisi ottaa huomioon tutkimuksen eettisyyttä arvioidessa. Ne ovat 1) *vapaaehtoinen osallistuminen*, 2) *tietoinen suostumus tutkimukseen osallistumiseen*, 3) *tutkijan ammattimainen rehellisyys*, 4) *tutkimus ei aiheuta harmia osallistujille*, 5) *piilotutkimuksen ongelmat*, 6) *anonymiteetti, yksityisyys ja luotettavuus*, 7) *viittaaminen aiempiin tutkimuksiin sekä* 8) *plagiointi*.

Tutkimukseen osallistumisen tulisi aina olla vapaaehtoista ja osallistujien tulisi olla tietoisia siitä, mihin he ovat osallistumassa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 72–73). Kaikki

tähän tutkimukseen osallistuneet olivat vapaaehtoisia. Haastateltavat saivat myös valita itselleen mieluisimman ajankohdan sekä toteutustavan. Ennen haastattelua kaikille haastateltaville esitettiin kirjallisesti, mikä tutkimus on, mitä varten se toteutetaan ja missä järjestyksessä tutkimus etenee. Tutkimusta ei siis ole toteutettu piilotutkimuksena, jolla tarkoitetaan sitä, ettei tutkittavat tiedä osallistuvansa tutkimukseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 74).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 74–75) mukaan haastateltavien yksityisyys ja anonymiteetti tulisi olla tutkimuksen ensimmäinen prioriteetti. Haastateltavien tietoja tulisi käsitellä luottamuksellisesti ja niin, ettei haastatteluun osallistuminen aiheuta osallistujille minkäänlaista harmia. Tässä tutkimuksessa kaikkien haastateltavien henkilöllisyys on pidetty salassa. Jokaisesta haastateltavasta on raportoitu vain sukupuoli, ikä, asuinpaikka, se onko hän opiskelija, työssäkäyvä vai jokin muu sekä kuinka pitkään haastateltava on kuulunut K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan. Mikäli haastateltava on haastattelussa maininnut esimerkiksi oman tai läheisen nimen, se on korvattu litteroinnissa kirjaimella X. Haastattelusta saatuja tietoja on käsitelty luottamuksella ja kenenkään muun paitsi tutkimuksen tekijän ei ole ollut mahdollista päästä niihin käsiksi. Haastattelut on toteutettu myös aina siten, että paikalla ei ole ollut muita henkilöitä, jolloin kukaan ei ole voinut kuulla haastateltavan vastauksia. Näillä keinoin on pyritty ehkäisemään minkäänlaisen harmin aiheutumista haastateltaville.

Tutkijana olen noudattanut ammattimaista rehellisyyttä. Sillä tarkoitetaan sitä, että laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan avata muille ja muut pystyvät ymmärtämään tutkimuksen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 73). Olen myös viitannut kaikkiin tutkimuksessa käyttämiini lähteisiin enkä ole pitänyt ajatuksia tai teorioita ominani, jos ne eivät ole sitä olleet. Tutkimus ei sisällä plagiointia. Plagiointi ja lähdeviitteinen puutteellinen käyttäminen olisi vastaan tutkimuksen eettisiä piirteitä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 75–76).

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tuloksia käydään läpi teemoittain teoriaosuuden ja teemahaastattelun mukaisesti. Ensin käydään läpi Z-sukupolven piirteitä ja Z-sukupolvea kuluttajana, jonka jälkeen syvennyttään tämän tutkimuksen kahteen pääteemaan, jotka ovat kanta-asiakasohjelma ja personointi. Tämän jälkeen käsitellään Z-sukupolven suhtautumista K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan. Luvun viimeisessä alaluvussa muodostetaan hypoteettiset kuluttajatyypit keskeisimpien tulosten pohjalta.

4.1 Z-sukupolvi

Omia arvoja nimettäessä, haastateltavien vastauksissa oli nähtävissä paljon yhteyksiä. Lähes kaikki kokivat kysymyksen alkuun haastavaksi ja tarvitsivat hetken aikaa miettiä vastaustaan. Vastauksissa korostuivat erityisesti tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, terveys, ystävällisyys ja läheiset. Vastaukset olivat hyvin linjassa Djafarovan ja Footsin (2022, s. 415–416) kanssa, sillä he olivat myös nimenneet Z-sukupolven arvoiksi esimerkiksi toisten kunnioituksen ja rehellisyyden. Z-sukupolvi on tavoitteellinen, ennakkoluuloton uusia asioita kohtaan, oikeudenmukainen ja he haluavat tehdä maailmasta paremman paikan kaikille (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416; Özkan & Solmaz, 2017, s. 223). Myös luonto ja vapaus nousivat esiin joissakin vastauksissa. Hernandez-de-Menezin ja muiden (2020, s. 857) mukaan vapaus onkin Z-sukupolvelle tärkeää. Kaikki haastateltavat tunnistivat omien arvojensa näkyvän arkipäiväisessä toiminnassaan sekä kuluttamisessa.

”No kyllä mä koen, että mä oon aika tasa-arvoinen ihminen. Mä yritän aina laittaa kaikki samaan asemaa. Eli ihan missä vaan, töissä tai kotona tai parisuhteessa tai perheessä tai kaverien kaa. Yleensä kaikki mä laitan aina samalle viivalle lähtökohtaisesti.” (H2, mies, 2002)

”No sitten varmaan yks niinku tärkeä arvo on myös niinku perhe ja ystävät. Että no silleen perhe on niinku tosi tärkeä ja niin kun arvostan sitä ja nautin niinku perheen ja ystävien kanssa vietetystä ajasta. Ja sitten varmaan myös terveys on yksi semmoinen arvo, että niin kun koittaa omilla elintavoillaan edistää omaa terveyttä ja niin kuin voida hyvin.” (H4, nainen, 2000)

”Mä sanoisin rehellisyys, ihmisoikeudet, eläinoikeudet. Sit tasa-arvo. No ehkä noi on ainakin semmoisia niinku, jotka kattaa aika monta. No sitten mä ihan... mä en tiedä onko tää arvo, mutta semmoinen yleinen semmonen hyväsydämys tai semmoinen niinku vilpittömyys on mulle semmoinen mistä mä tykkään.” (H5, nainen, 2004)

”Ja vapaus. Sitä mä kyllä arvostan, että tota kaikilla on oma vapaa... varsinkin mulla ittelläni on mun vapauteni tehdä mitä mä haluan täällä. Niinku kaikilla muillakin tietenkkin, mut panostan siihen, että mulla.” (H6, nainen, 2002)

4.1.2 Z-sukupolvi kuluttajana

Kuluttajana monet haastateltavat kuvailivat itseään harkitsevana. Samaan aikaan kuitenkin monet tunnistivat itsessään kehittämisen varaa, jolloin he saattoivat kuvailla itseään esimerkiksi holtittomaksi. Holtittomuudella haastateltavat tarkoittivat yleensä sitä, että edullisissa asioissa heräteostokset ovat yleisiä. Z-sukupolvi onkin kaikista sukupolvista impulsiivisin ostopäätöksiä tehdessään (Djafarova & Bowes, 2021, s. 2). Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tekevänsä arvokkaissa asioissa heräteostoksia.

”No mun mielestä mä koen, että onhan mulla semmoisia ehkä vähän semmosia turhiakin rahareikiä. Mut mä koen, että mä oon kuitenkin sinänsä aika harkitseva. Koska toisaalta kyllähän sun pitää... niinku en mä koe, että mä oon semmonen, että mä törsään mun kaikki rahat yhteen asiaan tai näin.” (H5, nainen, 2004)

”Joo harkitsevaa. Mutta välillä myös aika semmoinen ennalta-arvaamaton.” (H8, nainen, 1996)

Z-sukupolvi on kaikista sukupolvista vastuullisin (Mammadli, 2023, s. 13) ja he tietävät kaikilla päätöksillä olevan vaikutuksensa (Djafarova & Fooks, 2022, s. 423–425). Tämä kävi hyvin ilmi haastatteluissa, sillä lähes kaikki haastateltavat kuvailivat heidän kuluttamisensa olevan pääosin vastuullisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen pyrkivää. Tämä rinnastuu hyvin arvoihin, joita he kertoivat itsellään olevan ja jotka myös kirjallisuudessa Z-sukupolveen liitetään. Vastuullisuus saattaa näkyä esimerkiksi siten, että ostaa vain tarpeeseen, ei tue pikamuotia tai kasvisruokaa syömällä. Boikotointi nousi myös esiin haastattelussa, jota pyritään käyttämään keinona oikeudenmukaisuuden lisäämiseen. Myös muut arvot näkyvät selkeästi kuluttamisessa.

”Et no etenkin se niin kun luontoaspekti näkyy siinä, että no mä syön niinku kasvisruokaa pelkästään kotona. Et en osta niinku lihaa. Ja sitten myös ehkä just sillä, että koittaa niin kun tämmöisissä niinku materiaalihankinnoista niin ajatella sitä, että onko se oikeasti tarpeellista tai niin kun just vähän, että mistä se saattaa olla ehkä valmistettu ja onko se pitkäikäinen ja muuta tämmöstä.” (H4, nainen, 2000)

”Joo. Koska esimerkiksi nyt ku on vaik tää Palestina-Israel tilanne, niin mä en käytä rahaa niinku tosi moniin semmoisiin, esim. McDonalds on yksi mihin mä en käytä, sit Starbucks, en käytä rahaa siihen. Sitten muutenkin niinku esim. Coca Colaa en oo ostanu sen jälkeen. Niin kyllähän se on sinänsä silleen suppeuttanut sitä mun shoppailua, kun jos mulla on nälkä, niin mä en katso Mäkkäriä ja mulla ei mee sinne rahaa eikä mulla ole sinänsä haluakaan ostaa sieltä.” (H5, nainen, 2004)

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan nostaneet vastuullisuutta esiin. Jotkut myös kertoivat suoraan, ettei se ole heille kovin tärkeää.

”No siis vastuullisuus mua ei kiinnosta varsinaisesti.” (H7, mies, 1998)

”Ja sitten vaikka mä en sitä tuonne mun elämän tärkeimpiin nostanu, niin totta kai silleen, että kyllähän niinku tuommoiset ekologiset asiat ja vastuullisuuteen liittyvät teemat sitten on niinku, on ne tärkeitä, mutta ne ei ole ehkä ne mun elämän kuitenkaan siellä top timantissa.” (H9, nainen, 2000)

Kotimaisuus nousi Z-sukupolvelle tärkeäksi teemaksi useassa haastattelussa. Kotimaisuuden voidaan todennäköisesti nähdä liittyvän vastuullisuuteen sekä oikeudenmukaiseen toimintaan.

”Yleensä mä tykkään ostaa suomalaista ruokaa, koska kotona ollaan sanottu, että se on puhtaampaa ja parempaa ja mä koen et pitää tukea suomalaista. Että suomalainen saa rahaa siitä mieluummin ku vaikka espanjalainen.” (H2, mies, 2002)

”Ja sit myös toinen, mitä mä oon alkanut miettimään, niin sit se, että mä haluaisin jotenkin tukea niin kun kivijalkakauppoja. Että niinku Tampereeltakin aika paljon häviää kivijalkoja ja kaupat siirtyy nettiin. Ja sit se et sitten pystyisi ehkä niin kun tukemaan silleen suomalaista työtä enemmän, jos ostaa kivijalasta versus se kun tilasi vaikka ulkomailta netistä.” (H4, nainen, 2000)

”Mutta sitten kyllä mä oon myös siinä mielessä aika, haluaisin sanoa, että tarkka kuluttaja, että en mistään mikä on tosi epäeettistä vaikka jotkut pikamuoti jutut tai muutenkin jotenkin et ehkä en Kiinasta ja tollasista lähtisi tilaamaan. Et kyllä mä arvostan niinku kotimaisuutta. Et musta on ihana, jos on joku suomalainen perheyritys tai joku mistä saa ostettua, niin sitten se on niinku, että se nostaa mulle sen tuottajan arvoa niinku jotenkin tai palvelun niinku entisestään, että jos tietää, että miten se on tehty ja jos siinä on just vaikka joku perheyritys takana niin entistä parempi. Ja sitten no pyrin ostamaan joitakin juttuja käytettynä.” (H9, nainen, 2000)

Rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat Z-sukupolvelle kuluttajana tärkeitä teemoja. Rehellisyys on Z-sukupolvelle tärkeä arvo (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416) ja se voidaan liittää niin vastuullisuuteen sekä turvallisuuteen. Turvallisuus on vastuullisuuden tavoin Z-sukupolvelle todella tärkeää (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

”No jos sil on joku arvolupaus, tai siis, en mä koe, että se on mulle mikään epärehellinen, jos ei ole luvannut mulle mitään. Mutta jos se sanoo, että se on vaikka vastuullinen ja se ei oikeasti oo, sitten saattaa olla huono juttu.” (H1, mies, 2001)

”No joo, ehkä siis joo silleen, että just, että jos mä sanoin, että se rehtiys vaikka tavallaan, niin että kyllä pitää olla silleen, että mun mielestä ne yrityksen ja tolleen, että niiden pitää olla silleen et ne kestää päivänvaloa. Ja

silleen, että mä pystyn elämään sen asian kanssa, että sitä ei ole joku tehnyt niinku sormet verellä sitä jotain tuotetta mikä mulla on.” (H9, nainen, 2000)

Hinta sekä tarve vaikuttavat kaikista eniten Z-sukupolven ostopäätökseen. Myös Djafarov ja Footsin (2022, s. 423–425) mukaan hinta vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen. Tarpeeseen ostaminen liittyy todennäköisesti pyrkimyksenä vastuulliseen kuluttamiseen. Toisaalta hinta koettiin vähän ristiriitaiseksi tekijäksi, koska haastateltavat tiedostavat, että halpa hinta ei yleensä ole merkki oikeudenmukaisuudesta. Halpoja hintoja pidettiin usein merkinä epäeettisestä toiminnasta. Myös laatu, materiaali sekä saatavuus nousivat haastatteluissa tärkeiksi tekijöiksi. Saatavuudella tarkoitettiin mahdollisuutta hakea tai vastaanottaa tuote nopeasti ja helposti. Helppous on Z-sukupolvelle kulluttajana todella tärkeää ja he haluavat vältellä epämukavia tilanteita (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

”Hinta tietenkkin. Et en mä nyt ole semmoinen, että vaikka mä tykkäisin jostakin, mutta jos se on kauhean kallis, niin en mä tietenkään osta sitä, koska en mä halua käyttää niin paljon rahaa siihen.” (H3, nainen, 2005)

”Hinta vaikuttaa totta kai, et niinku siinä se vähän menee ristiin sen oikeudenmukaisuuden kaa, koska ne on vähän kalliimpia tuotteita.” (H6, nainen, 2002)

”Ehkä se on, ehkä se on se raaka-aine kuitenkin. Koska tota se on kuitenkin niinku ihan sama onks se sitten ruokaa tai vaatteita, niin kyl en mä osta vaatteita, jos niissä on jotain polyesterii esimerkiksi. Ihan sama minkä hintainen se on, niin ehkä siinä mielessä se on kuitenkin.” (H7, mies, 1998)

”No laatu, hinta ja no saatavuus.” (H8, nainen, 1996)

Z-sukupolvelle tyypillistä on huolellinen taustatyö ja vertailu Internetissä ennen ostopäätöstä (Özkan & Solmaz, 2017, s. 222). Tämä näkyi haastatteluissa selkeästi, sillä kaikki haastateltavat kuvailivat ostoprosessin olevan aina kalliimpaa ostosta tehdessä pitkä. Harkinta saattaa kestää kuukausia. He vertailevat ja etsivät tietoa tuotteesta netistä. Jotkut käyvät myös paikan päällä kokeilemassa ja katsomassa tuotetta. Tuote saatetaan tilata

netistä tai hakea paikanpäältä, mielipiteet aiheesta olivat hieman eriäviä. Netistä tilaamista kuvailtiin esimerkiksi helpommaksi ja nautinnollisemmaksi vaihtoehdoksi. Z-sukupolvi arvostaa hedonismia (Djafarova & Fouts, 2022, s. 415–416).

”Mutta jos me puhutaan ihan niinku uusista vaatteista, niin sit ehkä tota netistä. Koska netissä mä niinku näen tota laajemmalla syötteellä, mitä niillä on tarjottavaa tai jotenkin, että mä voin nopeemmin tieks sä skrollata ne ja olla silleen ´en tykkää´. Mutta sitten taas, jos mä oon vaatekaupassa, niin sitten mä vaik nään sen siinä niinku rekissä ja sit mä katon sitä ja mä oon sillee et ´en mä tiä´ ja sit mun pitää mennä siihen koppiin ja sit mun pitäisi niinku siinä... niinku se on enemmän aikaa vievää.” (H5, nainen, 2004)

”Mähän en mene paikan päälle, mä katon aina netistä. -- Laitat sun lempisarjan siihen taustalle ja sit juot jotain ja selaillet siinä. Se on jotenkin nautinnollisempaa. Ja siinä ei ole mitään, kun esimerkiksi siis se, mitä mä vihaan siis niinku kaupoissa, vaikka niinku, jos mä shoppailen vaatteita, on et siel on ne muut ihmiset. -- . Ja jotenkin musta tuntuu et netis on yleensä paremmat valikoimat, isommat valikoimat ja löytyy paljon kaikkea kivempaa ja pystyy vähän niinku siinä hetkessä, kun sä oot siinä niinku shoppailemassa niinku kaupassa, niin siellä ei oikein pysty silleen niinku miettimään et vähä niinku asuja jo.” (H6, nainen, 2002)

Toisaalta osa haastateltavista hakee tuotteet mieluummin paikan päältä, sillä se koetaan nopeaksi ja helpommaksi.

”No nykyään mä tykkään kyllä enemmän fyysisistä kaupoista. Et ennen mä tykkäsin nettikaupoista, mutta sitten mulla oli niin kuin silloin muutama vuosi sitten vähän tämmöistä niin kun shoppailuaddiktiongelmia. Mä nykyään jotenkin koen sen vaivalloiseksi, että mä meen hakemaan sen pake-tin, vaikka se S-Market on tossa niinku kahdenkymmenen metrin päässä. Niin silti mä tykkään jotenkin siitä et sä meet niinku kauppaan, sä ostat sen sieltä.” (H4, nainen, 2000)

”Koska mä en jaksa odottaa. Se ei oo niin luotettavaa ku se, et mä voin ite tutkia sen tuotteen ja saan sen heti mukaan.” (H8, nainen, 1996)

Ostopäätöstä tehdessä Z-sukupolvi tukeutuu vahvasti muiden arvosteluihin ja mielipiteisiin tuotteista. He myös suosittelevat tuotteita mielellään läheisille, jos kokevat heidän hyötyvän suositteluista. Djafarovan ja Foutsin (2022, s. 423–425) mukaan tämä on Z-

sukupolvelle tyypillistä. Perimmäisenä syynä tälle haastateltavat nimesivät halun auttaa läheisiään ja helpottaa heidän elämäänsä, joka täsmää heidän arvoihinsa. Myös haastattelun aikana yksi haastateltavista innostui suositteluun löytämiään uutuusjätelöitä. Netissä Z-sukupolvi ei itse arvostele tuotteita, sillä se koetaan vaivalloiseksi.

”Mä oon löytänyt uuden semmosen hyvän ku SunLolly. Kannattaa kokeilla! Ja sitten on kanssa noi Leppikset, K-Kaupun Leppikset, on hiton hyviä. Shoutout.” (H2, mies, 2002)

”No joo, sitä mä kyllä teen [läheisille suosittelua], varsinkin jos on niinku tosi hyvä tai joku, että joku muukin voisi hyötyä siitä, niin kyllä mä sitten sanon.” (H3, nainen, 2005)

”Et muiden ihmisten arvostelut on semmoisia et jos nyt jotain isompaa tietotekniikkaa tai jotain kodinkoneita on ostamassa, niin totta kai se tavaltaan pakko luottaa tietynlaiseen vertaisarviointiin, et mitä muut on ollut siitä laitteesta mieltä ja mennä sen pohjalta.” (H7, mies, 1998)

Toisaalta suosittelu voidaan nähdä myös negatiivisena asiana, jos suosittelu tulee yllättäen ja pyytämättä. Z-sukupolveen muiden mielipiteet vaikuttavat vahvasti (Goldring & Azab, 2021, s. 886).

”Ehkä enemmän silleen vielä, et jos mä oon kysyny. Koska jos joku nyt suosittelee mulle ruokapöytää, mut mul on jo semmoinen, niin eks sä tykkää mun ruokapöydästä vai?” (H6, nainen, 2002)

4.1.3 Z-sukupolven suhtautuminen brändeihin

Özkanin ja Solmazin (2017, s. 222) mukaan Z-sukupolvi arvostaa brändejä, mutta ei ole niille yhtä uskollinen kuin aiemmat sukupolvet (Priporas ja muut, 2017, s. 376). Haastateltavat kertoivat, että pääasiassa brändit eivät ole tärkeitä eivätkä he koe olevansa brändiuskollisia. Monet kuitenkin yhdistävät joihinkin brändeihin laadukkuuden, jonka takia he saattavat pitää jostakin brändistä ja olla sille uskollisia. He eivät kuitenkaan osta tällöin

tuotteita brändin takia, vaan laadukkuuden. Laatu on Z-sukupolvelle tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä (Djafarova & Fouts, 2022, s. 423–425).

”Nykyään mä niinkun satun ostamaan brändivaatteita suht usein, mutta se johtuu siitä hyvästä laadusta eikä itse brändistä välttämättä.” (H1, mies, 2001)

”Et esimerkiksi mä en käytä vaikka jotain tietyn merkkisiä vaatteita siks, et jengi näkee että mulla on tän merkkiset vaatteet päällä. Mut sit taas niinku ehkä sinänsä joo, että mun mielestä jotkut brändit tekee ehkä niinkun laadukkaampia tuotteita paremmista raaka-aineista, niin sitten taas niinku siltä kantilta joo” (H4, nainen, 2000)

”Mutta se ei ole se itse brändi, mikä siinä merkkää, se on vaan se, et mä tiedän et se on vähän niinku todistanut sen, että ne on laadukkaita.” (H7, mies, 1998)

Joissakin tuotteissa brändit kuitenkin mielletään tärkeiksi. Haastatteluissa nousi useamman kerran puhelimet, autot sekä elintarvikkeet sellaisiksi, joissa brändi koetaan tärkeiksi ja sille halutaan olla uskollinen. Z-sukupolven tunnistetaankin sitoutuvan heitä miellyttäviin yrityksiin (Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 857).

”Mutta joissain asioissa on merkillä väliä. Esimerkiksi, jos ostaa jotain kallista, vähän niinku auton. Niin mä koen kyllä, että mulle sillä merkillä on väliä.” (H2, mies, 2002)

”Mutta sitten joku tommoinen mihin mä vaikka oon aikaisemmin tykännyt tai minkä mä tiedän, että on tosi hyvä tai mä luotan tosi paljon, vaikka just Applen puhelimet tai Applen niinku muut tuotteet, niin sitten kyllä mä sitten ajattelen, että se on mulle kaikista paras ja sitten mä satsaan niinku siihen.” (H3, nainen, 2005)

” Mä ostan aina samaa maitoo.” (H8, nainen, 1996)

Brändien kerrotaan myös auttavan tunnistamaan yrityksiä, jotka ovat omien arvojen mukaisia tai vastaisia. Omia arvoja tukevia brändejä halutaan kuluttaa, kun taas omien arvojen vastaisia brändejä halutaan välttää.

”Kyllä mä koen että on, jos yrityksellä on semmoinen hyvä, kiinnostava, jotenkin vaikka hauska, jotenkin poikkeava, massasta erottuva, ne tekee asioita niinku omalla tavalla, niin mä jotenkin tykkään siitä ihan hirveästi. Että voi tulla semmoinen, että no hitsi, että olisi kyllä niinku kiva tukea ihan vaan sen takia että se brändi tekee jotain merkittävää tai jotain. Siis se voi olla jotakin hauskaa, niin tulee vaan semmoinen, että tuota olisi kyllä kiva tukea.” (H9, nainen, 2000)

”Mut ehkä se brändi auttaa mua myös silleen just, jos mä näen vaikka et sil yrityksellä on huonot arvot, niin vaikka blokkaamaan sen brändin niinku kokonaan. Vaik Zara, en käy ikinä. Siel on myös tosi huono laatu.” (H5, nainen, 2004)

Brändiuskollisuuden uskottiin johtuvan siitä, että tuote on todettu hyväksi ja laadukkaaksi. Toisaalta brändiuskollisuuden uskottiin olevan myös opittua esimerkiksi perheeltä. Hyväksi ja laadukkaiksi havaitut tuotteet sekä opitut mallit edistävät ostopäätöksessä helppoutta ja hedonismia sekä ehkäisevät epämukavia tilanteita, jotka ovat Z-sukupolvelle tärkeitä (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

”No ne on osoittautunut hyväksi. Mä en tiedä, miksi mä vaihtaisin niistä pois, jos ne on hyviä ja toimivia.” (H1, mies, 2001)

”No se on esimerkiksi tullut vaikka perheestä. Meillä on ollut aina samanmerkkisiä autoja käytännössä niin kauan kun mä oon ollut olemassa. Niin sitten se on ollut vähän niinku... siitä tulee vähän niinku mun merkki. -- No en mä tiedä, siis kyllähän mä koen, että se on vähän semmoista pientä aivopesua, mikä tapahtuu, jos sulle koko ajan puhutaan et joku on hyvä.” (H2, mies, 2002)

4.2 Kanta-asiakasohjelma ja Z-sukupolvi

Kaikkien haastateltavien vastauksista kävi selkeästi ilmi, että sitoutuminen kanta-asiakasohjelmiin on hyvin pientä. Haastateltavat eivät osanneet nimetä kuinka moneen kanta-asiakasohjelmaan he kuuluivat ja arvioivat käyttävän aktiivisesti todella pientä osaa

niistä. Bruneun ja muiden (2018, s. 144) mukaan sitouttamisen epäonnistuminen on yksi kanta-asiakasohjelmien suurimmista haasteista, joka näkyy selkeästi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Kanta-asiakasohjelmiin liitytään, jos niissä on jokin hyvä kannustin eli esimerkiksi alennus tai jos kanta-asiakasohjelmalle olisi paljon käyttöä. Yhtä käyttökertaa varten haastateltavat eivät kokeneet liittymistä kannattavaksi.

”Oho. No ainakin niin kun varmaan noin kymmeneen. Kun mähän en oikeastaan muista, että mitä kaikkia mulla on siellä.” (H5, nainen, 2004)

”No varmaan johonki reiluun kymmeneen ainakin. -- Ehkä jotain kolmee tai neljää [käyttää aktiivisesti].” (H8, nainen, 1996)

Perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät houkuta Z-sukupolvea (Merrimann, 2015, s. 9). Tämä näkyi myös haastatteluissa. Haastateltavat eivät myöskään tunnistaneet, että kanta-asiakasohjelmaan liittyisi mitään syvällisempiä merkityksiä. Kanta-asiakasohjelman hyödyksi nimettiin poikkeuksetta kanta-asiakasohjelmasta saatavat taloudelliset edut. Haittapuolena nähtiin sähköpostitse tai tekstiviestillä tulevat markkinointiviestit. Myös tietosuojakysymykset nousivat esiin haittapuolina, sillä Z-sukupolvi arvostaa turvallisuutta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

”No eiks toi [että ei muista, kuinka moneen kanta-asiakasohjelmaan kuuluu] kerro, että ei paljon [merkitse]? Ei kauheasti. Et sitä et mä saan alennukset. Ei se oikeastaan muuta.” (H6, nainen, 2002)

”Mut sitten mistä mä en tykkää siinä on ne viestit. Tieks sä niinku vaikka kaikki ne sähköpostiviestit. Et sen takia mä aina yritän ettii sen kohdan, et ´ei sähköpostiviestejä´ ennen kun mä liityn, koska sitten mä niinku en jaksa mun puhelimeen koko ajan niitä viestejä.” (H3, nainen, 2005)

”Siinä on ristiriitaiset ajatukset mulla, koska toisaalta mä saan hyötyä siitä, että mä saan etuja, vaikka Plussapisteitä tai jotain. Mutta mä tiedostan sen, että samalla mä joudun tai samalla mä tuun luovuttaneeksi niille kanta-asiakasohjelmien emoyrityksille mun käyttäytymisdataa. Ja se on ehkä vähän... Mä en tiedä mitä mieltä mä oon siitä. En ehkä suutu siitä, mutta se välillä mietityttää.” (H1, mies, 2001)

Hyvän kanta-asiakasohjelman piirteissä helppokäyttöisyys sekä jatkuvat hyvät edut nousivat tärkeimmiksi elementeiksi. Ajoittaiset ilmaiset tuotteet nousivat monessa haastattelussa esimerkkinä hyvästä edusta. Helppokäyttöisyys tarkoitti haastateltaville kuitenkin hieman eri asioita. Osa haastateltavista piti esimerkiksi sovelluspohjaista kanta-asiakasohjelmaa helppona, kun taas osan mielestä helppokäyttöisyys tarkoitti sitä, että kanta-asiakasohjelma on liitetty vain esimerkiksi sähköpostiin, puhelinnumeroon tai henkilöllisyystodistukseen. Fyysiset kanta-asiakaskortit eivät pääasiassa haastateltavien mielestä ole käytännöllisiä. Hyvään kanta-asiakasohjelmaan liitettiin myös se, että se kerää mahdollisimman vähän tietoja, on visuaalisesti kaunis, kuitit tulevat sähköisesti, sitä on helppo seurata ja se sisältää tasoja.

”Koska meillä [haastateltavan työpaikalla] on siis semmoinen appi, jossa pitää näyttää vaan QR-koodi kassalla. Mä tykkään siitä ihan sikana.” (H3, nainen, 2005)

”Joo varmaan siis niin että ihan ykkönen oli just se pankkikortti. Sit sen jälkeen vaikka ajokorttiin liitettynä ja sitten ehkä siitä seuraavaa ois just vaikka joku sähköposti. Se on parempi ku se puhelinnumero. Koska siihen voi heittää jonkun random postin vaan.” (H7, mies, 1998)

”No helppokäyttöinen ja ehkä vaivaton samalla. Ja sitte se kerää mahdollisimman vähän jotain henkilötietoja, tunnistetietoja.” (H8, nainen, 1996)

”Ja jotenkin semmoinen missä pystyy seuraamaan, jos on joku tasoihin liitetyvä et mistä pystyy seuraamaan, että mistä pääsis seuraavalle tasolle tai mistä saisi seuraavan niinku alennuksen.” (H9, nainen, 2000)

Huono kanta-asiakasohjelma puolestaan on hyvien ominaisuuksien vastakohta. Siinä ei ole asiakasta hyödyttäviä etuja ja se on vaikeakäyttöinen. Vaikeakäyttöinen tarkoitti suurimmalle osalle esimerkiksi fyysisen kanta-asiakaskortin käyttöä. Osa ei pidä sovelluksesta ja osa taas pitää puhelinnumeron tai sähköpostin sanomista kassalla epämiellyttävänä. Huono kanta-asiakasohjelma sisältää jatkuvia markkinointisähköposteja, eduista ei tiedoteta asiakasta, sitä ei voi seurata eikä siinä ole tasoja.

”No, mikä on vaikee käyttää. Täytyy vaik olla aina joku fyysinen kortti. Tai semmoinen minkä niinku hyödyistä ei tiedä, ei tiedoteta.” (H8, nainen, 1996)

”Ja muutenkin mua itekin aina ärsyttää se, että mä joudun vaikka sanoo mun sähköpostin ääneen tai jotakin tällaista. Että se on vähän niinku ehkä noloakin tai silleen mä en haluu, että muut tietää.” (H3, nainen, 2005)

”En mä ainakaan haluu saada mitään sähköposteja. Mua ei kiinnosta. Mä en lue niit ikinä eli semmosest mä en tykkää.” (H2, mies, 2002)

Suurin osa haastateltavista ei yhdistä kanta-asiakasohjelmiin minkäänlaisia sosiaalisia näkökulmia. He eivät koe, että se yhdistäisi heitä esimerkiksi muihin ihmisiin tai loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yksi haastateltavista koki, että hän voi kokea painetta liittyä kanta-asiakasohjelmiin, mikäli kaikki hänen ympärillään kuuluvat kanta-asiakasohjelmaan. Sama haastateltava koki jonkinlaista yhteenkuuluvuudentunnetta ihmisiin, jotka käyttävät samoja urheiluvaatteita kuin haastateltava.

”No joo, koska sitten, jos mä oon vaikka jonkun vaikka salivaatefirman jäsenen, niin sitten sehän niinku tavallaan yhdistää... Tai jotenkin musta tuntuu että se pitää mut vaikka siinä saliyhteisössä tai silleen vaikka. Et se jotenkin ehkä... niinku että mulla tulee semmoinen, että mä oon semmoisessa... kuulun jollain tasolla semmoiseen yhteisöön, mihin mä haluankin. Tai jotenkin, että minkä mä koen itelle tärkeäksi.” (H5, nainen, 2005)

Tietosuojaan liittyvät kysymykset huolettivat osaa vastaajista. Haastateltavat kertoivat, etteivät he tarkalleen tiedä, mitä tietoja heistä kerätään ja säilytetäänkö niitä tietoja oikein. Blanco-Justician ja Domingo-Ferrerin (2016, s. 83–94) tämä on yksi kanta-asiakasohjelmien haasteista. Haastateltavat eivät kokeneet kuitenkaan huolia mitenkään erityisen suuriksi eivätkä huolet vaivanneet heitä jatkuvasti.

”No tietojen keräys ehkä joo, koska itse en ainakaan ikinä silleen hirveästi jaksu perehtyä mihinkään, missä on jotain, että niinku tietosuojaselosteisiin johonkin tämmöisii. Ja sit just kun on näitä kaiken maailmaan niin kun että tietoja vuotaa niin kun, niin kyllä se nyt silleen vähän mietityttää. Ja sitten se, että keräätkö kaikki niin kun oikeasti vaan semmoiset tarpeelliset tieto? Ja säilytetäänö niitä tietoja oikeasti niin kun silleen, niin kun oikeassa

paikassa oikealla tavalla ja käsitelläänkö niitä oikein ja muuta. Niin ne niinku ehkä silleen vähän mietityttää, mutta en mä nyt niitä silleen aktiivisesti mieti.” (H4, nainen, 2000)

”Sanotaan, että se datan ja käyttäytymisdatan luovuttaminen muille on vastenmielistä ehkä, koska vaikka siellä ei olisi mitään luurankoja kaapissa, niin mun mielestä hyvä vertauskuva on se, että vaikka ihminen ei ole tehnyt mitään paha, niin kyllä se silti halua, että sillä on verhot kotona. Ettei kukaan katso sinne sisään. Että ois vähän yksityisyyttä.” (H1, mies, 2001)

4.3 Personointi ja Z-sukupolvi

Personointi oli monelle haastateltavalle aluksi vieras termi. He kuitenkin tajusivat heti selityksen jälkeen, mitä personoinnilla tarkoitetaan. Haastateltavat kertoivat havainneensa personointia muun muassa mainoksissa, heille suunnatuissa viesteissä, erilaisissa sovelluksissa sekä eduissa. Personointi jakoi mielipiteitä ja aiheutti haastateltavissa ristiriitaisia tunteita. Toisaalta he pitivät siitä, mutta toisaalta monet kertoivat sen herättävän myös negatiivisia tunteita. Etenkin turvallisuuden tunteen kerrottiin katoavan usein personoinnin havaitsemisen yhteydessä, joka on Z-sukupolvelle erittäin tärkeää. He myös kokivat näkevänsä personoinnin takana olevan tavoitteen saada henkilö kuluttamaan enemmän.

”No siis mä oon joskus, jos mä muistan oikein, jollain sivuilla laittanut vaikka mun sähköpostin tai jonkun mistä mun nimi selviää. Niin sähköpostiin on tullut sellainen, että hei ja sitten mun nimi. Ni mun mielestä se on tuntunu kyllä vähän pelottavalta. Siin jotenkin turvallisuuden tunne katoaa.” (H1, mies, 2001)

”No se riippuu, mutta välillä tulee vähän semmonen tungetteleva olo, että yrittääks se nyt tunkeutua niinku. Kun se ei välttämättä oo aina hyvää. Esimerkiksi sanotaan et jollain vaatemerkillä ois joku sovellus ja sitten sä meet sinne kattoo jotain vaatteita ja sitten ne alkaa tuputtaa sulle sitä samaa vaatetta, minkä sä oot vaikka pari kertaa hakenut, ni siitä tulee vähän semmonen olo et ne vaan halua saada rahaa siitä.” (H2, mies, 2002)

”Ällöttävät välillä, koska sitten mä oon kattonu niitä dokkareita, missä puhutaan siitä, miten ihminen on tuote niinku sosiaaliselle medialle. Ja sehän on totta, että se kun ne personoi sitä, niin sit sä oot silleen hei mähän tykkäänkin tästä ja sitten sä oot silleen, että onneksi mä löysin tän ja sitten sä ostat sen ja näin. Et tavallaan se on aika ällöttävää, että joku sillee tietää susta noin paljon. Tai jotenkin, että onhan se aika ikävää.” (H5, nainen, 2004)

Toisaalta personoinnin nähtiin myös paljon positiivisia puolia siitä huolimatta, että haastateltavat olivat tunnistaneeet myös negatiivisia puolia siihen liittyen. Personoinnin koettiin helpottavan ja nopeuttavan monia asioita esimerkiksi suositusalgoritmien ansiosta. Personointi mahdollistaa myös juuri kuluttajalle sopivat edut, joita ei välttämättä muualta saisi ollenkaan. Personointi voi saada myös kuluttajan tuntemaan itsensä tärkeämmäksi ja ainutlaatuiseksi.

”No mun mielestä se on ainakin ihan kiva. Ehkä etenkin yksi minkä takia se on kiva, niinku vaikka siel K-Ruoka sovelluksessa, niin on se, että kun syö niinkun kasvisruokaa, nii siis aika paljon kauppojen nää tämmöiset yleiset alennukset kuitenkin esim. niinku proteiineissa koskee niinkun lihaa ja kanaa. Et aika harvoin siellä on mitään oikeasti ehkä semmoisia niinkun saman niinku tasoisia tarjouksia vaikka niinku kasvisproteiineista. Niin se on mun mielestä ihan kiva, et sitten niin kun tulee niihin omiin etuihin sitten vaikka kasvisproteiinistakin ihan hyviä semmoisia niin kun alennuksia, mitä voi hyödyntää. Niin kyllä se on mun mielestä niinku ihan hyvä.” (H4, nainen, 2000)

”Olisihan se tosi raskasta käyttää sitä sovellusta, jos mä aina niinku joutuisin laittaa niit suodattamii niinku miljoona, että mä saisin semmoisia edes vähäisen sen kaltaisia tuotteita, mitä mä sieltä etsiskelen” (H5, nainen, 2004)

”No kyllä mä silleen niinku pidän siitä, että pienellä vaivalla saadaan vähän jotenkin kokemaan tai pienellä ja pienellä, mutta yleensä ne on jotenkin varmasti automatisoituja juttuja, että saadaan vähän tuntemaan asiakas niinku itsensä tärkeämmäksi.” (H9, nainen, 2000)

Personointi tai sen puuttuminen vaikuttavat vaihtelevasti haastateltavien mielipiteeseen brändistä. Osa haastateltavista ei ainakaan tietoisesti tunnista, että personoinnilla olisi mitään vaikutusta heidän mielipiteeseensä brändistä. Suurin osa haastateltavista kertoi,

että personointi vaikuttaa positiivisesti, jos sitä on. Jos taas personointi puuttuu, sillä ei ole vaikutusta mielipiteeseen.

”No ei se nyt ihan hirveästi, koska se fakta on, et melkein oikeastaan kaikki isommat brändit tekee tota jossain määrin. Niin ei se nyt ihan hirveästi.” (H7, mies, 1998)

”Varmaan alitajuntaisesti ainakin vaikuttaa.” (H8, nainen, 1996)

”No ehkä mä niinku... kyllä se niinku vaikuttaa silleen, et jos sitä ei tehdä, niin ei se vaikuta negatiivisesti. Mut jos sitä tehdään, niin se vaikuttaa kyllä positiivisesti.” (H9, nainen, 2000)

Vaikka suhtautuminen personointiin on selkeästi hieman ristiriitainen, kaikki haastateltavat nimeävät useita hyötyjä, joita he personoinnista saavat. Erityisesti suositusalgoritmi nousi monien haastateltavien vastauksissa esiin, sillä sen koettiin helpottavan valintaprosessia. Myös henkilökohtaiset edut miellyttävät monia haastateltavia, sillä niillä saadaan taloudellista etua. Esimerkiksi ilmaiset syntymäpäivälahjat nousivat esimerkiksi hyvästä edusta useammassa haastattelussa.

”No, sanotaan, että eniten hyötyjä tulee siitä, että mä esimerkiksi netissä käyn semmoisia koodauskursseja ja sitten siellä on tuhansia kursseja. Mutta sitten se sivusto osaa suositella mulle just niitä kursseja, mitä mä haluisin käydä seuraavaksi tai mun kannattais käydä seuraavaksi suhteessa siihen mun nykyiseen osaamiseen ja mistä mä oon ollut kiinnostunut aikaisemmin itse. Se säästää mun aikaa ja se on kivaa ja se se tuottaa mulle iloa.” (H1, mies, 2001)

”No ehkä ne synttärilahjat on semmonen. Ja ehkä ne isot alennukset. Että, jos on semmonen mistä mä niinku säästän mun rahaa siinä.” (H3, nainen, 2005)

Personoinnin haittapuolena nähtiin esimerkiksi suositusalgoritmin ja alennusten epäo-
nistuminen, ostoprosessin hidastaminen ja se, ettei pääse näkemään enää esimerkiksi
jotain sovellusta ilman, että se olisi personoitu vain sinulle. Personoidut viestit voidaan
kokea myös painostaviksi, vaikka niiden tarkoitus olisikin hyvä. Z-sukupolven

vastuullisuusnäkökulma näkyy myös tässä, sillä haastatteluissa nousi esille se, että personoidut edut voivat saada ihmisiä ostamaan jotain, mitä he eivät oikeasti tarvitse.

”No en tykkää siitä, jos ne ei päästä irti. Et jos vaik mä oon tykännyt ennen jostain ja sitten mua ei enää kiinnosta joku asia... Niinku vaikka, no sanotaan joku vaikka joku biisi tai jotain ja sitten mä kartan vaikka jotain genreä ja sitten ne koko aika on silleen ´Muistatko tämän?`, ´Palaa tähän`, ´Haluaisitko palata tähän?`. Tai jotenkin toi on ärsyttävää. Et ehkä semmoisesta mä en silleen tykkää. Ja sit yks juttu, mitä vaikka Netflix tekee on se, et siinä on niinku sarjoi ja elokuvia mitä mä oon jo kattonu ja sit se niinku pomputelee niitä ja on sillee että ´Haluaisitko katsoa uudelleen?` niin ehkä vähän semmoinen että Netflix, miks mä katsoisin uudelleen, kun mä just näin sen niinku päivä sitten?” (H5, nainen, 2004)

”No ehkä haitaksi on sitten sen myös, että sitten toisaalta, kun sä et et enää pääse näkemään sitä niinku ihan puhtaalta pöydältä jotenkin. Et sitten mä näen sitä mitä ne haluaa, että mä näen vaikka semmoisia asioita mitkä todennäköisesti on niitä mistä mä pidän ja tykkään, mutta silti että sitä niinku puhdasta pöytää on enää vaikea saada.” (H9, nainen, 2000)

”Elixia on vähän niinku syyllistänyt minua käymään siellä, sanomalla jotain, että on yli kaksi viikkoa siitä kun olen käynyt siellä. Ehkä se on aika ikävää.” (H5, nainen, 2004)

”Mutta siis tuli vaan mieleen että semmoinen että, jos on vaikka tälleen että jollekin henkilölle suunnattu vaikka joku tietty tarjous, niin sitten se henkilö voi ostaa tai niinku sen tuotteen niin kun vaan sen takia tiekkö että sä saat sen edullisemmin, vaikka sä et oikeasti tarttis tai vähän niinku ees jopa haluaisi sitä. Mutta että se voi niinku saataisi sen ihmisen kuluttamaan vähän niinku vastoin sen niin kun tahtoa tai siis tiekkö silleen.” (H4, nainen, 2000)

Yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset mietityttävät haastateltavia melko samalla tasolla kuin kanta-asiakasohjelmiin liittyen. Toisaalta haastateltavat tiedostavat, että personoinnin mahdollistamiseen tarvitaan enemmän tietoa kuin kanta-asiakasohjelman mahdollistamiseen. He eivät kuitenkaan aktiivisesti mieti asiaa, mutta silloin kun miettivät, se saattaa tuntua hyvinkin ahdistavalta.

”Kyllähän toi menee vähän syvemmälle kuin kanta-asiakasohjelma, että jos mä oon luonut sinne profiiliin, niin mä oon itse syöttänyt ne tiedot. Mut sitten noissa personoinneissa ja muissa, kun ne seuraa jotenkin pidemmältä ajalta sitä ja niinku erilaisia tai sitten niitä ostopäätöksiä ja muuta, niin ehkä se menee vähän silleen syvemmälle. Että enempi mä olisin sillä lailla huolissani siitä. Tai sitten, että jos jos kävisi niin että vuotaisi, sillee jossakin missä on mun nimi, sähköposti ja puhelinnumero, mitkä mä oon antanut versus se, että mitä mä oon ostanut viimeisen vuoden aikana vaikka Supermarketista, niin olisi se jotenkin enempi semmoinen paljastunut olo. Että vaikka siellä ei mitään tulenarkaa olisikaan, mutta silti että olisi se vähän semmoinen, mistä olisin enempi huolissani.” (H9, nainen, 2000)

4.4 K-Plussa ja Z-sukupolvi

Noin puolet haastateltavista on kuulunut K-Plussan kanta-asiaksohjelmaan lapsesta asti, jolloin haastateltavien vanhemmat ovat liittäneet heidät kanta-asiakasohjelmaan. Lyhimmillään kanta-asiakkuus on kestänyt noin vuoden ajan. He, jotka ovat liittyneet omaaloitteisesti kanta-asiakasohjelmaan, kertoivat syyksi usein opiskelijaksi tulemisen tai kampanjan, jonka aikana K-Plussakortin on saanut ilmaiseksi.

K-Plussan kanta-asiakasohjelman merkityksiin haastateltavat liittivät poikkeuksetta alennukset sekä Plussarahan kerryttämisen. He eivät tunnistanee kanta-asiakasohjelmalla olevan mitään syvempää merkitystä. K-Plussakortin käyttö nähtiin myös jonkinlaisena rutiinina sekä vallitsevana normina.

”Se on semmoinen rutiini ja ihan kiva.” (H1, mies, 2001)

”No ei paljoa mitään tai sillee ei se nyt silleen niinku... Se ei oo semmonen mistä mä niinku niin paljon ilahdun. Mut toisaalta kyl mä uskon, et sil on semmoinen merkitys, et mulla on varmaan se aina. -- Kun se nyt on vähän niinku semmoinen mun mielestä vähän niinku vallitseva normi että se on. Ainakin niinku mun lähipiirissä.” (H5, nainen, 2004)

Lähes kaikki haastateltavat kokivat olevansa melko sitoutuneita kanta-asiakasohjelmaan, vaikkeivat syvempää merkitystä kanta-asiakasohjelmalla tunnistanee olevan. Monet kertoivat käyttävänsä kanta-asiakaskorttia aktiivisesti ja osa keskittävänsä ostokset K-ryhmän kauppoihin. Muutama taas oli sitä mieltä, että heitä ei haittaisi luopua kanta-asiakaskortista.

”Aika sitoutunut, koska mä oon huomannut, että vaikka tien toisella puolella olisi kilpaileva yritys, niin mä saatan silti mennä Keskon kauppaan, koska mä tiedän, että mä saan sieltä Plussapisteitä.” (H1, mies, 2001)

”No ei mua kyllä oikeastaan haittais siitä [K-Plussan kanta-asiakasohjelmasta] ihan hirveästi luopua.” (H7, mies, 1996)

Kanta-asiakasohjelmaa haastateltavat käyttivät monipuolisesti. Eniten kanta-asiakasohjelmaa käytettiin kassalla joko fyysistä tai digitaalista kanta-asiakaskorttia näyttäen, jolla voi saada alennuksia tai kerryttää Plussarahaa. K-Ruoka-sovelluksesta monet tutkivat kaupan valikoimia sekä etuja. Ne haastateltavat, jotka seuraavat OmaPlussa-etuja, tarkistivat ne myös sovelluksesta. Kanta-asiakasohjelmaa käytettiin myös esimerkiksi reseptien etsimiseen ja oman kuluttamisen seuraamiseen.

”No siinä mielessä et tota mä niinku käytän sitä joka kerta kun mä käyn K-kaupassa. -- Että niinku joo mä näytän sitä aina ja sit kanssa mä oikeastaan aina kun tulee ne uudet edut, niin mä katon kans, että mitä uusia etuja on. Ja sit mä tykkään myös kattoo, että mitkä on niinku esimerkiksi mun oman lähi... kun mullahan on niinku lähi K-market siinä, niin mä katon sen niinku noita kaupan etuja, että mitäs kaikkea täältä löytyy.” (H6, nainen, 2002)

”Reseptejä. Sitten just vähän aina silloin tällöin sitä, että minkä verran on kotimaisuusaste ja kuinka paljon on tullut ostettua vihanneksia ja siis semmoista, että mitä siellä niinku nousee, onko jotakin mikä herättää huomiota. Ja ylipäätään se vähän se, että onhan siitä helppo seurata et paljon on mennyt rahaa, niin se on niinku kanssa.” (H9, nainen, 2000)

Suurin osa haastateltavista oli huomannut K-Plussan käyttävän personointia. Personoinniksi tunnistettiin OmaPlussa-edut, oman kuluttamisen seuranta sekä vuoden lopussa ilmestyvä kertaus omista vuoden ostetuimmista tuotteista. He, jotka eivät olleet

huomanneet personointia, eivät käyttäneet mobiilisovellusta ollenkaan tai lähes ollenkaan. K-Plussan personointi vaikutti positiivisesti haastateltavien mielikuvaan, mikäli he olivat huomanneet personointia. Kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmia ei pidetty yhtä hyvinä, sillä ne eivät sisällä personointia ainakaan samalla tavalla. Asiakkaalle näkyvä personointi myös selittää kuluttajalle enemmän sitä, miksi heistä kerätään niin paljon tietoa.

”Mun mielestä se positiivisesti vaikuttaa, koska mä oon huomannut että, siten kun mä verrannut sen kilpailijoihin, että kun niillä ei ole niitä, niin mulla on tullut sen kilpailijoista vähän jälkeenyö olo. Ja se vaan jotenkin vaikuttaa teknologisesti kehittyneeltä ja tosi semmoiselta modernilta, joka positiivista mun mielestä.” (H1, mies, 2001)

”No kyllä positiivisesti, koska kyl mul tulee tossa Ässässä vähän semmonen fiilis... No ensinnäkin toi K on kivempi, niinku kivemman näköinen. Mutta siis muutenkin vaik Ässä, vaikka mulla on se kanta-asiakaskortti, mä en ikinä oo ymmärtänyt, et mitä etuja mä oikeastaan saan. Siis mä en ole koskaan nähnyt niitä etuja.” (H5, nainen, 2004)

”Ainakin siihen on joku syy, miksi kaikki se tieto kerätään ja sit se hyödyttää myös sitä, joka ne tiedot luovuttaa.” (H8, nainen, 1996)

”No kyllä mun mielestä se on etu, että sieltä näkee niinku sitä [tietoa itseltään kuluttajana] ja saa niitä omia etuja. Sitä ei mun mielestä saa muualta. Niin se silleen kyllä vaikuttaa positiivisesti.” (H9, nainen, 2000)

Kaikista personointiin liittyvistä ominaisuuksista haastateltavat pitivät kaikista eniten OmaPlussa-eduista. Lisäksi he nostivat esille sen, että kanta-asiakasohjelmaa on mahdollista käyttää ilman fyysistä kanta-asiakaskorttia sovelluksen tai pankkikorttiin liitetyn kanta-asiakaskortin kautta, kuitit voi ottaa sähköisesti ja kanta-asiakasohjelma ei lähettele heille turhia viestejä. Myös opiskelijan K-Plussatasosta haastateltavat pitivät todella paljon.

”Mä rakastan sitä et mulla on K-Plussa puhelimessa. -- Ei tarvii olla lompakkoa mukana. Se on kiva käydä kävelyllä sillee, et sä et kannu sitä koko ajan siinä ja niinku vaikeemmin unohtaa ees mitään.” (H6, nainen, 2002)

"No pidän siitä opiskelijan plussasta, koska mun mielestä se on ihan tosi wörtti ollu" (H4, nainen, 2000)

"Mun mielestä se on kyllä hyvä, että sen saa pankkikorttiin." (H7, mies, 1996)

"Ja pidän siitä, että sieltä ei niinku hirveästi häiritä. Sieltä ei tule niinku ylimääräistä." (H9, nainen, 2000)

K-Plussan huonoiksi puoliksi nousivat haastatteluissa epäselvyys Plussarahan kertymisen ja säilymisen suhteen sekä joillakin haastateltavilla huonosti toimiva sovellus. Plussaraha pystyy käyttämään vain fyysisellä kortilla, joka koettiin haastatteluissa huonoksi asiaksi. Yksi haastateltava kertoi myös aina saavansa sähköpostin, kun käy uudessa K-kaupassa ja tämän hän koki häiritseväksi.

"Mut mul ei ole tosiaan mitään hajua mistä mä sen ees tiedän että paljonko mä saanut K-Plussaraha. Nyt mua vähän ärsyttää toi." (H7, mies, 1997)

"Mä en tiedä miten se toimii. Tai mä en ymmärrä miten ne pisteet ja ne eturahat niinku tulee." (H8, nainen, 1996)

"Siellä on välillä semmoisia bugeja. Että se kerran näytti, että mä olisin syönyt vuodessa toka eniten vaikka sushia, vaikka mä en ole ostanut varmaan kertaakaan sieltä. Niin sitten se vähän alensi sitä luottamusta. Että se on aika, pitää olla kyllä aika virheetön se niitten toiminta. Koska sitten, jos se luottamus menee, niin sitten mä uskoisin, että sitten mä jaksaisi käyttää sitä." (H1, mies, 2001)

"Joo et se sovellus ei niinku toimi mulla, niin kyllä se nyt on vähän silleen turha." (H3, nainen, 2005)

"Mut ehkä yksi mikä mua ärsyttää on se, että jos käy jossain vaikka semmoisessa kaupassa, missä ei ole vaikka aikaisemmin käynyt tai jossain missään aika harvoin tai välillä sielläkin missä käy usein, niin saattaa tulla semmoinen ku sä käytät sitä Plussakorttia, niin sit sulle tulee sähköpostiin sähköposti että 'Mitä mieltä olit vierailustasi?' Niin en tykkää niistä sähköposteista." (H4, nainen, 2000)

K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan moni haastateltava nimesi joitakin sosiaalisia näkökulmia. Kanta-asiakasohjelman kerrottiin esimerkiksi muistuttavan ihmisistä, joiden kanssa usein kaupassa käy tai omasta perheestä, jossa sitä on aina käytetty. K-Plussakortti voitiin kokea myös asiana, joka kaikilla kuuluu olla esimerkiksi työpaikan tai opitun mallin takia. Haastateltavat kertoivat myös vertailevansa etuja sekä vuoden yhteenvetoa kuluttamisesta läheisten kanssa.

”No siis mulla on kyllä tietyt ihmiset, joiden kanssa mä käytän K-korttia, niin ne tulee ehkä sitten mieleen.” (H2, mies, 2002)

”No ehkä silleen vähän paha, koska on Keskolla töissä, niin tota ehkä jotenkin niin kun silleen... No niin... No voisin olla siellä töissä myös ilman Plussakorttia, mutta ehkä osittain myös työnantajan kautta mulla on oltava se Plussakortti.” (H4, nainen, 2000)

”Mulle tulee K-Plussasta mieleen mun perhe ja sitten ehkä se normi, että se täytyy vähän niinku olla. Siis ihan vaan koska se pitää olla, siis ei niinku ees kauheasti perustella. Mut on siinäkin semmoinen sosiaalinen ilmiö kuitenkin.” (H5, nainen, 2000)

”Se [vuoden yhteenveto omasta kuluttamisesta] oli meidän pikkujoulujen ohjelmanumero. Arvuteltiin toistemme ostoksia.” (H8, nainen, 1996)

Yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset eivät juurikaan mietityttäneet haastateltavia K-Plussan osalta. He kokivat, että kanta-asiakasohjelman on oltava turvallinen, koska sitä käyttää niin moni ihminen. Toisaalta he tiedostivat, että kanta-asiakasohjelma kerää heistä todella paljon tietoa ja se koettiin hieman pelottavaksi. Haastateltavat toivoivatkin enemmän läpinäkyvyyttä siihen, että mitä tietoja heistä kerätään.

”No ei sillä lailla jotenkin, että koska sekin, Keskokin on niin hirveän iso ja sitten ne on antanut niin hirveän moni tietonsa, niin jotenkin se ehkä lohduttaa.” (H9, nainen, 2000)

”Että kyllähän periaatteessa kun miettii vaikka sitä K-ruokasovellusta, että kun se antaa niitä personoituja niin kun alennuksia. Niin siis sehän käytännössä siis tietää tyyliin siis kaiken, mitä mä ostan. Ja silleen tekee sen

pohjalta vähän niinku analyysia mimmonen ihminen mä oon. Niin silleen on se nyt vähän silleen creepyä ja tälleen, että ei sitäkään silleen niinku aktiivisesti tule ajateltua, mutta silleen, että jos sitä joskus erehtyy ajattelemaan, niin on se nyt vähän kuumottavaa. Ja niinku, että mihin kaikkeen sitä periaatteessa niitä kaikkia pystyisi sitten käyttämään väärin tai muuta.” (H4, nainen, 2000)

”No ei [huoleta]. Mun mielest... No niin. Mä vastaan ei, mutta mun mielestä ehkä yksittäiselle kuluttajalle on usein aika niinku epämääräisesti kerrottu, että miten niitä tietoja käytetään ja säilytetään.” (H8, nainen, 1996)

4.5 Hypoteettiset kuluttajatyypit

Haastattelujen perusteella voidaan tunnistaa kolme erilaista Z-sukupolveen kuuluvaa hypoteettista kuluttajatyypistä personoituun kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Kuluttajatyypien välillä löytyy eroja, mutta myös samankaltaisuuksia. Hypoteettiset kuluttajatyypit on esitetty taulukossa 3.

Kuluttajatyypin A on nainen, joka käy opiskeluiden ohella töissä. Hänelle tärkeä arvo on rehellisyys ja hän kuvailee olevansa kuluttajan vastuullinen. Ostokset hän tekee mieluusti verkkokaupassa ja pitää sovelluspohjaisista kanta-asiakasohjelmista. Hän pitää todella paljon personoidusta kanta-asiakasohjelmasta ja on hyvin sitoutunut kanta-asiakasohjelman käyttöön. Hän käyttää aina kanta-asiakaskorttia, kun se on mahdollista. Kuluttaja ei usko luopuvansa kanta-asiakasohjelmasta. Tämä kuluttajatyypin suosii kanta-asiakasohjelmaan kuuluvia liikkeitä. Kanta-asiakasohjelman käyttö on hänelle rutiini. Personointi miellyttää kuluttajaa ja hän seuraa aktiivisesti hänelle tarjottuja personoituja palveluita, kuten alennuksia. Kuluttaja hyödyntää kanta-asiakasohjelmaa hyvin monipuolisesti ja käyttää esimerkiksi siihen kuuluvaa digitaalista sovellusta aktiivisesti. Kanta-asiakasohjelma vastaa kuluttajan arvoja ja on sellainen, jota hän käyttäisi muutenkin usein. Kuluttaja keskustelee kanta-asiakasohjelmasta myös läheistensä kanssa, sillä kokee hänen ympärillään monen kuuluvan samaan kanta-asiakasohjelmaan. Kuluttaja on tietoinen

tietoturvaan liittyvistä kysymyksistä, mutta uskoo kyseisen kanta-asiakasohjelman olevan turvallinen.

Kuluttajatyypin B on työssäkäyvä nainen, joka suhtautuu neutraalisti personoituun kanta-asiakasohjelmaan. Hänelle tärkeitä arvoja ovat läheiset, oikeudenmukaisuus ja rehellisyys. Kuluttajana hän on harkitseva, mutta sortuu myös usein heräteostoksiin edullisissa asioissa. Hän tekee ostokset mieluusti fyysisessä liikkeessä. Hän käyttää kanta-asiakaskorttia melko usein, mutta ei ole siihen yhtä sitoutunut kuin kuluttajatyypin A. Hänkään ei kuitenkaan usko luopuvansa kanta-asiakaskortista. Kanta-asiakkuus merkitsee kuluttajalle pääasiassa etuja ja alennuksia. Hän on tietoinen personoinnista, mutta ei näe sen tuovan kovin paljon lisäarvoa. Hän kuitenkin omistaa digitaalisen kanta-asiakasohjelman ja seuraa personointia sitä kautta. Kanta-asiakasohjelma vastaa kuluttajan arvoja ja on sellainen, jota hän käyttäisi muutenkin usein. Hän saattaa silloin tällöin keskustella kanta-asiakasohjelmasta läheistensä kanssa. Tietoturvakysymykset mietityttävät kuluttajaa jonkin verran ja hän toivoisi, että niistä viestittäisiin kuluttajalle läpinäkyvämmän.

Kuluttajatyypin C ei ole kiinnostunut personoidusta kanta-asiakasohjelmasta. Hän on työssäkäyvä mies, jolle tärkeää on terveys. Kuluttajana hän ei ole säästeliäs ja tekee ostokset mieluusti verkkokaupassa. Tämä kuluttajatyypin C ei pidä sovelluspohjaisista kanta-asiakasohjelmista. Hän ei ole sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan ja käyttää kanta-asiakaskorttia vain, jos tietää saavansa sillä jotakin etuja. Tätä kuluttajatyypin C ei haittaisi luopua kanta-asiakasohjelmasta kokonaan. Hän ei seuraa kanta-asiakasohjelman tarjoamaa personointia eikä välttämättä ole tietoinen siitä ollenkaan, sillä hän ei omista kanta-asiakasohjelman sovellusta. Kuluttaja käyttää vain fyysistä kanta-asiakaskorttia. Hän ei keskustele läheistensä kanssa kanta-asiakasohjelmasta eikä yhdistä kanta-asiakasohjelmaan mitään sosiaalisia näkökulmia.

Vaikka kaikki kolme kuluttajatyypin C ovat erilaisia, heillä on myös yhtäläisyyksiä. Kaikille kuluttajatyypeille tärkeää on kanta-asiakasohjelman helppokäyttöisyys, mutta

helppokäyttöisyys voi tarkoittaa eri kuluttajatyypeille hieman eri asioita. Kaikille myös jatkuvat ja hyödylliset edut ovat tärkeitä. Vastuullisuus nousi esiin myös melkein kaikissa haastatteluissa jossakin määrin. Kaikki haastateltavat myös suhtautuivat personointiin hieman ristiriitaisin tuntein, koska he tiedostivat sen tarkoittavan sitä, että heistä kerätään tietoa. Kaikki haastateltavat olivat tietoisia tietoturvaan liittyvistä kysymyksistä ja toivovat, että niistä viestittäisiin kuluttajille tehokkaammin.

Taulukko 3. Hypoteettiset kuluttajatyypit.

	Kuluttajatyypit A	Kuluttajatyypit B	Kuluttajatyypit C
Sukupuoli	Nainen	Nainen	Mies
Status	Työssäkäyvä opiskelija	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä
Tärkeitä arvoja	Rehellisyys	Läheiset, oikeudenmukaisuus, rehellisyys	Terveys
Kuluttajana	Vastuullinen. Tekee ostokset mieluummin verkkokaupassa. Pitää sovellusohjaisista kanta-asiakasohjelmista.	Harkitseva, mutta sortuu myös heräteostoksiin. Tekee ostokset mieluummin kivijalkaliikkeessä.	Ei kovin säästeliäs. Tekee ostokset pääasiassa verkkokaupassa. Ei pidä sovelluspohjaisista kanta-asiakasohjelmista.
Suhtautuminen kanta-asiakasohjelmaan	Positiivinen suhtautuminen: pitää kanta-asiakasohjelmasta.	Neutraali suhtautuminen: kanta-asiakasohjelma ei juurikaan herätä tunteita.	Negatiivinen suhtautuminen: ei pidä kanta-asiakasohjelmasta.
Sitoutuminen kanta-asiakasohjelmaan	Hyvin sitoutunut. Käyttää kanta-asiakaskorttia aina kun	Melko sitoutunut. Käyttää kanta-asiakaskorttia usein	Ei sitoutunut. Käyttää kanta-asiakaskorttia vain

	mahdollista eikä usko luopuvansa kanta-asiakkuudesta ikinä.	eikä usko luopuvansa kanta-asiakkuudesta.	harvoin, jos sillä saa jotakin merkittävää etua. Voisi luopua kanta-asiakkuudesta.
Suhtautuminen personointiin	Pitää personoinnista ja seuraa sitä aktiivisesti.	Tietoinen personoinnista, mutta ei näe sen tuovan kauheasti lisäarvoa.	Ei seuraa personointia eikä välttämättä ole tietoinen siitä ollenkaan.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään ensin läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Keskeisimpien tulosten pohjalta esitetään liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset siitä, minkälaisia personoituja kanta-asiakasohjelmia Z-sukupolvelle kannattaisi tarjota. Viimeisenä luvussa käydään läpi tutkimukset rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, millaisia merkityksiä personoidulla kanta-asiakasohjelmalla on suomalaisille täysi-ikäisille Z-sukupolven edustajille. Lisäksi tarkoituksena oli muodostaa hypoteettisia kuluttajatyyppejä. Z-sukupolvella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vuosien 1995–2010 välillä syntyneitä henkilöitä (Djafarova & Fouts, 2022, s. 415; Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 849). Vuonna 2024 täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia ovat vuosina 1995–2006 syntyneet henkilöt. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää henkilöä, jotka olivat syntyneet vuosien 1996–2005 välillä. Heistä kuusi oli naisia ja kolme miehiä.

Tutkimuksen perusteella Z-sukupolvi arvostaa tasa-arvoa, oikeudenmukaisuutta, rehellisyyttä, terveyttä, ystävällisyyttä ja läheisiä. Tulokset olivat hyvin linjassa Djafarovan ja Foutsin (2022, s. 415–416) kanssa, sillä he olivat myös nimenneet Z-sukupolven arvoiksi esimerkiksi toisten kunnioituksen ja rehellisyyden. Z-sukupolvi on tavoitteellinen, ennakkoluuloton uusien asioita kohtaan, oikeudenmukainen ja he haluavat tehdä maailmasta paremman paikan kaikille (Djafarova & Fouts, 2022, s. 415–416; Özkan & Solmaz, 2017, s. 223).

Kuluttajana monet haastateltavat kuvasivat itseään harkitsevana ja vastuullisena, mutta samaan aikaan myös holtittomana edullisten ostosten suhteen. Z-sukupolvi onkin kaikista sukupolvista impulsiivisin ostopäätöksiä tehdessään (Djafarova & Bowes, 2021, s.

2). Tässä voidaan kuitenkin tunnistaa pieni ristiriita, sillä usein edullisemmat asiat ovat ristiriidassa vastuullisuuden kanssa. Jos kuluttajat nimenomaan edullisissa asioissa sortuvat heräteostoksiin, se saattaakin olla itseasiassa täysin vastuullisen kuluttamisen vastakohta. Kotimaisuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys olivat myös Z-sukupolvelle kuluttajana tärkeitä asioita tutkimuksen mukaan. Turvallisuus on Z-sukupolvelle todella tärkeää (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70) ja se varmasti selittää sen, miksi rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat Z-sukupolvelle tärkeitä. Kotimaisuus ei noussut teoriassa esiin, mutta sen voidaan todennäköisesti nähdä liittyvän vastuullisuuteen ja oikeudenmukaiseen toimintaan, jotka ovat Z-sukupolvelle tärkeitä.

Hinta ja tarve vaikuttavat eniten haastateltavien ostopäätökseen. Myös Djafarovan ja Footsin (2022, s. 423–425) mukaan hinta vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavat myös muiden ihmisten arvostelut, joka on Djafarovan ja Footsin (2022, s. 423–425) mukaan Z-sukupolvelle tyypillistä. Haastateltavat myös kertoivat suositteluvansa hyviä tuotteita mielellään muille. Brändit eivät ole tutkimuksen mukaan Z-sukupolvelle tärkeitä. Tätä tukee myös teoria, sillä Özkanin ja Solmazin (2017, s. 222) mukaan Z-sukupolvi arvostaa brändejä, mutta ei ole niille yhtä uskollinen kuin aiemmat sukupolvet (Priporas ja muut, 2017, s. 376).

Z-sukupolvelle tyypillistä on huolellinen taustatyö ja vertailu Internetissä ennen ostopäätöstä (Özkan & Solmaz, 2017, s. 222). Tämä näkyi haastatteluissa selkeästi, koska kaikki kuvasivat harkinta-ajan olevan todella pitkä ennen ostopäätöstä, mikäli kyseessä on kallis ostos. Z-sukupolvi arvostaa hedonismia (Djafarova & Foots, 2022, s. 415–416), mutta hedonismin muodostuminen tarkoitti hieman eri asioita haastateltaville. Osa sai nautintoa siitä, että he hakivat tuotteen suoraan liikkeestä ja osa sai nautintoa siitä, että he tilasivat tuotteen netistä.

Perinteiset kanta-asiakasohjelmat eivät houkuta Z-sukupolvea (Merrimann, 2015, s. 9). Tämä näkyi myös haastatteluissa vahvasti, sillä monet kertoivat kuuluvansa todella moin eri kanta-asiakasohjelmiin, mutta käyttävänsä vain muutamaa aktiivisesti. Kanta-

asiakasohjelmiin ei myöskään pääasiassa yhdistetty minkäänlaisia syvällisiä merkityksiä. Kanta-asiakasohjelman hyötynä tunnistettiin siitä saatavat taloudelliset edut ja haittapuolena erilaiset kanta-asiakasohjelmasta tulevat viestit. Myös tietosuojakysymykset nousivat esiin haittapuolina.

Taloudellisten etujen lisäksi hyvä kanta-asiakasohjelma tarkoitti haastateltaville helppokäyttöisyyttä. Helppous on Z-sukupolvelle Priporasin ja muiden (2017, s. 376) sekä Puiun (2016, s. 70) mukaan todella tärkeää. Helppokäyttöisyys tarkoitti haastateltaville hieman eri asioita. Osan mielestä sovelluspohjainen kanta-asiakasohjelma oli paras vaihtoehto ja toisten mielestä esimerkiksi fyysinen kortti tai sähköpostiin liitetty kanta-asiakasohjelma oli helpoin. On mielenkiintoista, että tämä aiheutti hajontaa, sillä Z-sukupolvi on tunnettu hyvästä teknologiaosaamisestaan (Özkan & Solmaz, 2017, s. 151). Digitaalisten vaihtoehtojen ei kuitenkaan aina nähty olevan tehokkaimpia, sillä esimerkiksi digitaaliset kanta-asiakasohjelmat vievät puhelimesta tilaa ja haastateltavat uskoivat niiden keräävän enemmän tietoa. Hyvässä kanta-asiakasohjelmassa tulisi olla myös tasoja haastatteluiden perusteella, joka on linjassa McCallin ja Voorheesin (2010, s. 37–46) ajatuksen kanssa. Huono kanta-asiakasohjelma on haastatteluiden perusteella hyvän kanta-asiakasohjelman vastakohta.

Personointi herätti kaikissa haastateltavissa ristiriitaisia tunteita. Z-sukupolvi arvostaa personoituja tuotteita ja palveluita (Puiu, 2016, s. 71; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227), mutta samaan aikaan läpinäkyvyyttä arvostavat kuluttajat eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita personoiduista palveluista (Awad & Krishna, 2006). Tämä näkyi hyvin haastattelun tuloksissa, sillä haastateltavat nimesivät sujuvasti personoinnin hyviä ja huonoja puolia. Haastateltavat tunnistivat personoinnissa paljon hyviä puolia, esimerkiksi suositusalgoritmi nousi monessa haastattelussa hyvin pidetyksi elementiksi. Onnistunut suositusalgoritmi on hyvin tärkeä personoinnin elementti (Shen, 2014, s. 417). Toisaalta tietoturvakysymykset mietityttivät haastateltavia todella paljon personoinnin yhteydessä. Personoinnilla nähtiin kuitenkin olevan positiivinen vaikutus haastateltavan

mielipiteeseen brändistä. Jos personointi puuttui, sillä ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ollut negatiivista vaikutusta brändiin.

Viimeisenä tutkimuksessa toteutetun haastattelun teemana oli K-Plussan personoitu kanta-asiakasohjelma. Tämän osuuden ja aiempien haastattelun teemojen perusteella tutkimuksessa muodostettiin kolme hypoteettista kuluttajatyyppeä: Kuluttajatyyppeä A, Kuluttajatyyppeä B ja Kuluttajatyyppeä C. Kuluttajatyyppeiden välille muodostuneet erot koskivat sukupuolta, arvoja, statusta, kuluttamista, sitoutumista kanta-asiakasohjelmaan sekä suhtautumista kanta-asiakasohjelmaan ja personointiin. Kolmen kuluttajatyypin välillä on myös yhtäläisyyksiä. Kaikki kuluttajatyypit arvostavat helppokäyttöisyyttä ja vastuullisuus on lähes kaikille tärkeää. Tätä tukee hyvin myös teoria siitä, että Z-sukupolvi arvostaa helppokäyttöisyyttä ja on kaikista sukupolvista vastuullisin (Mammadli, 2023, s. 13; Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70). Suhtautuminen personointiin oli kaikilla ristiriitainen ja tietoturvakysymykset mietityttivät kaikkia kuluttajatyyppejä. Tämä ei ole ihme, sillä Z-sukupolvi arvostaa personointia (Puiu, 2016, s. 71; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227), mutta toisaalta läpinäkyvyys ja yksityisyys on heille tärkeää (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70).

Hypoteettiset kuluttajatyypit vastaavat tutkimuksen tarkoitukseen eli siihen, millaisia merkityksiä personoidulla kanta-asiakasohjelmalla on suomalaisille täysi-ikäisille Z-sukupolven edustajille. Kuluttajatyyppeä A on hyvin sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan ja pitää personoinnista sekä kanta-asiakasohjelmasta. Kanta-asiakasohjelmaan liittyvän teorian kannalta tämä kuluttajatyyppeä on poikkeuksellinen, sillä Merrimannin (2015, s. 9) mukaan kanta-asiakasohjelmat eivät kiehdo Z-sukupolvea. Toisaalta Z-sukupolvi arvostaa monia samoja asioita, mitä kanta-asiakasohjelmat tarjoavat, kuten helppoutta ja mukavuutta (Priporas ja muut, 2017, s. 376; Puiu, 2016, s. 70). Tämä kuluttajatyyppeä vastaa kuitenkin teoriaan siitä, että Z-sukupolvi arvostaa personointia palveluita (Puiu, 2016, s. 71; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227).

Kuluttajatyypin C:lle taas kanta-asiakasohjelmalla ei ole juurikaan merkitystä. Hän ei erityisemmin pidä kanta-asiakasohjelmasta tai personoinnista eikä ole sitoutunut siihen. Tämä kuluttajatyypin on siis puolestaan vastaan teoriaa siitä, että Z-sukupolvi arvostaisi personointia (Puiu, 2016, s. 71; Özkan & Solmaz, 2017, s. 227). Kuluttajatyypin C tukee teoriaa sen osalta, ettei kanta-asiakasohjelmat ole Z-sukupolvelle tärkeitä (Merrimann, 2015, s. 9).

Kuluttajatyypin B on A:n ja C:n välimuoto. Hän suhtautuu personoituun kanta-asiakasohjelmaan melko neutraalisti. Hän asettuu edellä esitettyjen teorioiden välimaastoon. Hän on kuitenkin A:n tavoin sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan.

Kuluttajatyypien välisiä eroja voi selittää esimerkiksi sukupuoli, status, arvot sekä kuluttajakäyttäytyminen, sillä ne vaihtelivat eri kuluttajatyypien välillä. Kuluttajatyypin A, joka pitää personoidusta kanta-asiakasohjelmasta, on todennäköisesti nainen, joka opiskelee ja käy töissä. Hänelle tärkeä arvo on rehellisyys ja kuluttajana hän pyrkii olemaan vastuullinen. Kuluttajatyypin A tekee mieluusti ostokset verkossa. Kuluttajatyypin B, joka suhtautuu personoituun kanta-asiakasohjelmaan neutraalisti, on todennäköisesti työssäkäyvä nainen. Hänelle tärkeitä arvoja ovat läheiset, oikeudenmukaisuus ja rehellisyys. Kuluttajana hän on harkitseva, mutta sortuu myös heräteostoksiin. Tämä kuluttajatyypin tekee ostokset mieluusti fyysisessä liikkeessä. Viimeinen kuluttajatyypin ei pidä personoidusta kanta-asiakasohjelmasta, hän on Kuluttajatyypin C. Kuluttajatyypin C on todennäköisesti työssäkäyvä mies, jolle tärkeää on terveys. Kuluttajana hän ei ole säästeliäs ja tekee ostokset mieluusti verkossa.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että Z-sukupolvi ei suhtaudu personoituun kanta-asiakasohjelmaan yhdellä tavalla eikä ole olemassa yhtä mielipidettä, joka kattaisi koko Z-sukupolven. Tämän todistaa jo yksinään kolme tunnistettua kuluttajatyypin. Sukupolven sisällä voidaan toki nähdä myös yhtäläisyyksiä, mutta ne liittyvät yksittäisiin asioihin. Esimerkiksi teorian pohjalta oli selvää, että Z-sukupolvi arvostaa

todella paljon digitaalisia vaihtoehtoja, mutta tutkimustulosten perusteella mielipide digitaalisista vaihtoehtoista aiheutti hajontaa haastateltavissa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tuloksena muodostettiin kolme kuluttajatyyppeä, jotka heijastavat erilaisia personoidun kanta-asiakasohjelman merkityksiä täysi-ikäisille suomalaisille Z-sukupolven edustajille. Lisäksi tutkimuksessa saatiin kattava käsitys Z-sukupolvesta kuluttajana sekä sukupolven suhtautumisesta personointiin, kanta-asiakasohjelmaan ja K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää monella tavalla liikkeenjohdon näkökulmasta. Näissä kehitysehdotuksissa keskitytään pääosin siihen, miten case-kanta-asiakasohjelmanä olevaa K-Plussaa voisi hyödyntää tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset ovat kuitenkin hyödynnettävissä yleisesti liikkeenjohdon näkökulmasta vertaamalla niitä omaan personoituun kanta-asiakasohjelmaan.

Koska yritykset ovat alkaneet kiinnostumaan entistä enemmän Z-sukupolvesta (Chillakuri, 2020, s. 1277), on heidän tärkeää ymmärtää, millaiset asiat ovat Z-sukupolvelle tärkeitä. Z-sukupolvelle tärkeää kuluttajana on esimerkiksi vastuullisuus, kotimaisuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys. Näihin asioihin K-Plussan sekä muiden kanta-asiakasohjelmien olisi syytä panostaa entistä enemmän. Kanta-asiakasohjelma voisi viestiä entistä selkeämmin eri tuotteiden vastuullisuus- ja kotimaisuustasoista. Toisaalta K-Plussan sovelluksessa on jo nähtävillä esimerkiksi omien ostosten kotimaisuustaso ja oma hiilijalanjälki. Erityisesti läpinäkyvydessä K-Plussalla olisi kehitettävää, sillä monissa haastatteluissa nousi esiin se, etteivät haastateltavat esimerkiksi tiedä miten Plussa-raha muodostuu ja kauanko sitä on aikaa käyttää. Myös tietoturvaan liittyvät asiat olivat kaikille hämäreä eivätkä he esimerkiksi tieneet, miten ja mihin K-Plussa kerää tietoa. Turvallisuuden tunne on Z-sukupolvelle todella tärkeää, joten siihen olisi syytä panostaa.

Ostoprosessi on Z-sukupolvella usein etenkin kalliimmissa ostoksissa pitkä. He pitävät mahdollisuudesta tutustua tuotteisiin etukäteen netissä. K-Plussa sai paljon kiitosta siitä, että heidän sovelluksensa kautta on helppo tutkia eri kauppojen valikoimia ja hintoja. Muiden kanta-asiakasohjelmien kannattaisi panostaa tähän samalla tavalla. Monissa haastatteluissa nousi tärkeäksi muiden jättämien arvosteluiden lukeminen vertailua tehdessä. Tämä ominaisuus puuttuu kokonaan K-Plussalta ja sen lisääminen miellyttäisi varmasti Z-sukupolvea entisestään.

Helppokäyttöinen kanta-asiakasohjelma on Z-sukupolvelle tärkeää. Monille se tarkoitti sovelluspohjaista kanta-asiaohjelmaa, joka esimerkiksi K-Plussalla on. Osa piti fyysisestä kanta-asiakaskortista, joka myös K-Plussalta löytyy. Osa toivoi kanta-asiakkuuden olevan liitettynä sähköpostiin tai puhelinnumeroon tai mahdollisuutta liittää kanta-asiakaskortti elektroniseen pankkikorttiin. K-Plussakortin pystyy tällä hetkellä liittämään vain fyysiseen pankkikorttiin, joten tämä olisi hyvä kehityskohde K-Plussalle. He voisivat myös pohdita tapaa löytää kanta-asiakkuus ilman korttia, esimerkiksi juuri puhelinnumeron tai sähköpostin avulla.

K-Plussan tarjoamaan personointiin haastateltavat suhtautuivat melko positiivisesti, vaikka yleisesti personointi oli aiheuttanut hieman ristiriitaisia tunteita. K-Plussaan toivottiin personointia jopa lisää, esimerkiksi reseptejä voitaisiin suositella personoidusti. K-Plussan personoinnin koettiin kuitenkin ajoittain epäonnistuneen. OmaPlussa-edut eivät haastateltavien mukaan heijastaneet aina aiempaa ostokäyttäytymistä. Vuoden päätteeksi tulevassa kertauksessa haastateltavat olivat myös havainneet virheitä, joka on maldaltanut personoinnin luotettavuutta. Tähän K-Plussan tulisi siis kiinnittää ehdottomasti huomiota, jotta personointi olisi totuudenmukaista.

Tutkimuksessa tunnistetuista kuluttajatyypeistä Kuluttajatyypin C olisi ehdottomasti se, johon K-Plussan tulisi eniten kiinnittää huomiota. Kuluttajatyypin C ei ole sitoutunut kanta-asiakasohjelmaan eikä kanta-asiakasohjelma merkitse hänelle juurikaan mitään. K-Plussan tulisi pyrkiä tehokkaasti saamaan tämä kuluttajatyypin C sitoutumaan.

Kuluttajatyypin C ei pidä sovelluspohjaisista kanta-asiakasohjelmista, joka on varmasti tämän kanta-asiakasohjelman kannalta haaste, sillä K-Plussa rakentuu nykyään vahvasti sovelluksen päälle. K-Plussan tulisi ehkä tämän kuluttajatyypin osalta ottaa askelia hieman taaksepäin ja lähettää heille esimerkiksi tiedotteita kotiin, jossa kerrottaisiin ajan-kohtaisista OmaPlussa-eduista tai kertyneestä Plussarahasta.

K-Plussalle tärkeitä ovat myös Kuluttajatyypin A ja B, jotka ovat sitoutuneempia kanta-asiakasohjelmaan jo lähtökohtaisesti. K-Plussan on tärkeää pitää kuluttajatyypit tyytyväisinä, jotta he pysyvät sitoutuneina. K-Plussa voisi tehdä sen esimerkiksi olemalla läpinäkyvämpi kuluttajille, korjaamalla personoinnin vastamaan oikeasti kuluttajia ja lisäämällä personointia esimerkiksi reseptien osalta. Sen ei myöskään kannata lisätä viestintää asiakkaiden suuntaan, sillä monissa haastatteluissa nousi esille se, että K-Plussa ei häiritse kanta-asiakasohjelmaan kuuluvia turhilla viesteillä.

5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimus keskittyi tutkimaan ja analysoimaan personoidun kanta-asiakasohjelman merkityksiä täysi-ikäisille suomalaisille Z-sukupolven edustajille. Case-kanta-asiakasohjelmana oli K-Plussa. Tässä tutkimuksessa voidaan tunnistaa olevan joitakin rajoitteita, jotka vaikuttavat siihen, miten merkittävästi tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää.

Tämä tutkimus on toteutettu täysi-ikäisille suomalaisille Z-sukupolven edustajille. Tässä tutkimuksessa Z-sukupolven on määritelty olevan syntynyt vuosien 1995–2010 välillä (Djafarova & Foots, 2022, s. 415; Hernandez-de-Menendez ja muut, 2020, s. 849). Z-sukupolven määritelmä ei kuitenkaan ole täysin tarkka, sillä eri lähteiden mukaan siihen kuuluvien syntymävuodet vaihtelevat hieman. Tässä tutkimuksessa käytetyn määritelmän mukaan vuonna 2024 täysi-ikäiset Z-sukupolven kuuluvat henkilöt ovat syntyneet vuosien 1995–2006 välillä. Mikäli Z-sukupolvi olisi määritelty tutkimuksessa eri lähteiden perusteella, olisi tutkimuksen ikähaarukka voinut olla erilainen. On myös hyvä

huomioida, että tutkimukseen ovat osallistuneet vain suomalaiset Z-sukupolven edustajat, joten tutkimus ei välttämättä ole täysin yleistettävissä kansainvälisesti.

Tutkimukseen osallistui yhdeksän haastateltavaa, jotka olivat syntyneet vuosien 1996–2005 välillä. Tutkimuksessa onnistuttiin kattamaan lähes koko tavoiteltu ikähaarukka, mutta joiltain syntymävuosilta jäi edustaja puuttumaan. On myös hyvä huomioida, että sukupuolijakauma oli epätasainen, joka varmasti vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin joillakin tavoin. Esimerkiksi kuluttajatyypien määritelyihin sukupuoliin varmasti vaikuttaa se, että tutkimukseen osallistui vain kolme miestä. Tutkimuskoko on myös suhteellisen pieni, jonka takia tutkimuksen tuloksia ei välttämättä voi yleistää koko Z-sukupolven. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli myös pääkaupunkiseudulta, jolla on myös voinut olla oma vaikutuksensa.

Case-kanta-asiakasohjelmalla tutkimuksena oli K-Plussa. Tutkimus keskittyi syvällisesti vain yhteen kanta-asiakasohjelmaan, mikä tarkoittaa, että toisten kanta-asiakasohjelmien perusteella voidaan saada erilaisia tuloksia. K-Plussa valittiin kuitenkin kanta-asiakasohjelmaksi sen takia, että se on Suomen laajin ja monipuolisin (Kesko, 2024). Tällä pyrittiin varmistamaan se, että kyse ei olisi mistään pienestä yksittäisestä kanta-asiakasohjelmasta, jolloin tutkimus voisi olla myös yleistettävissä.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin tutkimuksen toistamista isommalla ja monipuolisemmalla otoskolla, jolloin tuloksista saataisiin vielä yleistettävämmät. Lisäksi tutkimus olisi hyvä toistaa myös jollakin toisella kanta-asiakasohjelmalla, jolloin nähtäisiin toistuvatko samat kuluttajatyypit muissa kanta-asiakasohjelmissa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös kansainvälisessä ympäristössä, jolloin tutkimukset olisivat yleistettävissä Suomen ulkopuolelle koko Z-sukupolven.

Mielestäni myös Z-sukupolven vastuullisuutta olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Monet kuluttajat kuvasivat olevansa vastuullisia ja Z-sukupolven on kuvattu olevan vastuullisin sukupolvi (Mammadli, 2023, s. 13). Kuitenkin haastatteluissa nousi esiin pieni

kynnys tehdä heräteostoksia edullisissa ostoksissa, jotka voivat usein olla vastuullisten tuotteiden vastakohta. Tämä tutkimus ei keskittynyt vastuullisuuteen, joten aiheesta voisi saada mielenkiintoisia jatkotutkimuksia.

Löydös siitä, että Z-sukupolvi suhtautuu digitaalisiin vaihtoehtoihin vaihtelevasti, oli myös todella mielenkiintoinen. Özkanin ja Solmazin, (2017, s. 151) mukaan Z-sukupolvi on tunnettu erittäin hyvästä teknologiaosaamisesta, joten on ristiriitaista, että digitaaliset kanta-asiakasohjelmat eivät ole kaikkien mielestä hyvä vaihtoehto. Olisi mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimus, joka keskittyisi pelkästään Z-sukupolveen ja digitaalisiin kanta-asiakasohjelmiin.

Lähteet

- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS quarterly*, 30(1), 13–28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *The Journal of services marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Blanco-Justicia, A., & Domingo-Ferrer, J. (2016). Privacy-aware loyalty programs. *Computer communications*, 82, 83–94. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.02.002>
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization—And how to get ready for it. *McKinsey & Company*. Noudettu 14.2.2024 osoitteesta <https://static.sharedirecttech.com/clients/heronmartech6/programs/heronesites6/mckinsey-the-future-of-personalization-2019-06.pdf>
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M. & Kopalle, P. (2015). Advancing research on loyalty programs: A future research agenda. *Marketing letters*, 26(2), 127–139. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9311-4>
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of business research*, 91, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Buggenhout, N. Van, Broeck, W. Van den, Zeeland, I. Van, & Pierson, J. (2023). Personal data and personalisation in media: Experts' perceptions of value, benefits, and risks. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(3), 305–324. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2022-0076>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of business research*, 124(1), 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of organizational change management*, 33(7), 1277–296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Drèze, X., & Nunes, J. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *The Journal of consumer research*, 35(6), 890–905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Epsilon. (2018). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of consumer behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Gurtner, S., & Soye, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological forecasting & social change*, 106, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.015>

- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International journal on interactive design and manufacturing*, 14(3), 847–859. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>
- Hiezl, K. & Gyurácz-Németh, P. (2021). Hotel Service Personalization and the Willingness of Information Sharing: The Case of Generation Z. *Journal of the College of Tourism and hotel management*, 20, 1–205. Noudettu 9.5.2024 osoitteesta <https://tourismtodayjournal.com/wp-content/uploads/2022/01/TOURISM-TODAY-20.pdf#page=176>
- K-Plussa. (2024a). *Plussa-edut ja -tarjoukset*. Noudettu 14.2.2024 osoitteesta <https://plussa.fi/k-plussa/edut-ja-tarjoukset#Henkilökohtaiset%20OmaPlussa-edut>
- K-Plussa. (2024b). *Plussa-kortit*. Noudettu 16.2.2024 osoitteesta <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-kortit>
- Kaneko, K., Kishita, Y., & Umeda, Y. (2018). Toward Developing a Design Method of Personalization: Proposal of a Personalization Procedure. *Procedia CIRP*, 69, 740–745. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.11.134>
- Karwatzki, S., Dytynko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization-Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of management information systems*, 34(2), 369–400. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>
- Kesko. (2024). *Monipuoliset Plussa-edut*. Noudettu 16.2.2024 osoitteesta <https://www.kesko.fi/yritys/k-plussa/>
- Kim, H., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of relationship marketing* (Binghamton, N.Y.), 12(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>
- Kim, W. (2002). Personalization: Definition, status, and challenges ahead. *Journal of object technology*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.5381/jot.2002.1.1.c3>

- Kyllönen, H. (2023). Suuri generaatio-opas. *Parcero*. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta <https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parcero-suuri-generaatio-opas.pdf>
- Lyngdoh, T., El, Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & marketing*, 40(1), 5–26. <https://doi.org/10.1002/mar.21744>
- Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 15(20), 15159. <https://doi.org/10.3390/su152015159>
- Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell hospitality quarterly*, 51(1), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of consumer behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? *EY*. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta <https://www.yumpu.com/en/document/read/54544003/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who>
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of retailing*, 83(2), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business horizons*, 62(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Puiu, S. (2016). Generation Z – A New Type of Consumers. *Editura Universitaria Craiova*, 27, 67–78. Noudettu 8.5.2024 osoitteesta <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=541897>
- Salihah, K. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(1) (2020), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: Insights from customer experiences. *The Journal of services marketing*, 28(5), 414–427. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0083>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of strategic marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2008). *What, Who and Where: Insights into Personalization*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.500>
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.005>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of retailing and consumer services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vesänen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European journal of marketing*, 41(5/6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vesänen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of interactive marketing*, 20(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
- Vlašić, G., Keleminić, K., & Šubić, R. (2022). Understanding drivers of consumer loyalty in the banking industry: A comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. *Management*, 27(1), 213–235. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.12>
- Xie, K. L., & Chen, C. (2013). Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research. *Journal of hospitality marketing & management*, 22(5), 463–489. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.686148>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003002>
- Zhang, W., Wang, J., Chen, B., & Zhao, X. (2013). *To personalize or not: A risk management perspective*. <https://doi.org/10.1145/2507157.2507167>
- Ziesak, J. (2013). *The Dark Side of Personalization: Online Privacy Concerns Influence Customer Behavior*. Diplomica Verlag.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives. *Procedia, social and behavioral sciences*, 205, 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222–229. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Perustiedot

1. Syntymävuosi ja ikä tällä hetkellä?
2. Sukupuoli?
3. Asuinpaikka?
4. Mikä/mitkä kuvaavat tilannettasi parhaiten: opiskelija, työssäkäyvä vai jokin muu?

Teema 1: Z-sukupolvi

5. Nimeä elämässäsi tärkeitä arvoja, jotka kuvastavat sinua. Miten arvot näkyvät konkreettisesti elämässäsi?
6. Mieti itseäsi kuluttajana. Millaisena kuvailisit itseäsi?
7. Miten edellä mainitsemasi arvot näkyvät kuluttamisessa?
8. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? Mikä on tärkein?
9. Kuvittele tilanne, että haluat ostaa jonkin tuotteen. Kerro yksityiskohtaisesti, miten prosessi etenee halusta ostaa tuote siihen, että se on kädessäsi? Entä mitä tuotteen ostamisen jälkeen tapahtuu?
10. Ovatko brändit sinulle tärkeitä? Miksi?
11. Koetko olevasi brändiuskollinen? Millaisille brändeille?

Teema 2: Kanta-asiakasohjelma

12. Kuinka moneen kanta-asiakasohjelmaan arvioisit kuuluvasi? Kuinka montaa niistä käytät aktiivisesti?

13. Mitä kanta-asiakasohjelma merkitsee sinulle? Hyötyjä tai haittoja? Miksi?
14. Mikä saa sinut liittymään kanta-asiakasohjelmaan?
15. Kuvaile, millainen on hyvä kanta-asiakasohjelma. Miksi?
16. Kuvaile, millainen on huono kanta-asiakasohjelma. Miksi?
17. Yhdistätkö kanta-asiakasohjelmiin sosiaalisia näkökulmia/merkityksiä? Jos kyllä, millaisia ja mikä niiden merkitys on sinulle?
18. Kanta-asiakasohjelmiin käytetään paljon erilaisia digitaalisia teknologioita. Herättääkö tämä sinussa minkäänlaisia ajatuksia tai huolia? Miksi?

Teema 3: Personointi

19. Mitä personoinnilla tarkoitetaan?
20. Millaista personointia olet havainnut?
21. Mitä ajattelet personoinnista?
22. Onko personoinnilla merkitystä mielipiteeseesi/mielikuvaasi brändistä?
23. Millaisesta personoinnista pidät?
24. Millaisesta personoinnista ET pidä?
25. Mitä hyötyjä koet saavasi personoinnista? Onko joku, jota erityisesti arvostat?
26. Koetko, että personointi aiheuttaisi mahdollisesti jotakin haittoja sinulle? Onko joku, joka erityisesti nousee esiin?
27. Personointiin käytetään paljon erilaisia digitaalisia teknologioita. Herättääkö tämä sinussa minkäänlaisia ajatuksia tai huolia? Miksi?

Teema 4: K-Plussa

28. Kuinka pitkään olet kuulunut K-Plussan kanta-asiakasohjelmaan? Miksi?
29. Mitä K-Plussa kanta-asiakasohjelma merkitsee sinulle? Miksi?
30. Kuinka sitoutunut olet K-Plussaan?
31. Miten ja mihin käytät kanta-asiakasohjelmaa?
32. Oletko huomannut K-Plussan käyttävän personointia? Jos olet, missä asioissa?

33. Vaikuttaako personoitu sisältö mielipiteeseesi K-Plussasta? Miksi?
34. Mistä asioista pidät K-Plussassa? Miksi?
35. Mistä asioista ET pidä K-Plussassa? Miksi?
36. Onko jotain, mitä toivoisit K-Plussan tarjoavan/mahdollistavan tulevaisuudessa?
37. Yhdistätkö K-Plussaan sosiaalisia näkökulmia/merkityksiä? Jos kyllä, millaisia ja mikä niiden merkitys on sinulle?
38. K-Plussassa käytetään paljon erilaisia digitaalisia teknologioita. Herättääkö tämä sinussa minkäänlaisia ajatuksia tai huolia?