



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **Kaksi ruutua, yksi asiakas**

Miten verkkokaupat voivat hyödyntää moniruutukäyttöä ilmiönä?

Markkinoinnin  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Eve-Lotte Erkman

Ohjaaja(t):  
KTT Aino Halinen-Kaila

9.5.2025

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Eve-Lotte Erkman

**Otsikko:** Kaksi ruutua, yksi asiakas

**Ohjaaja:** KTT Aino Halinen-Kaila

**Sivumäärä:** 33 sivua + liitteet 1 sivua

**Päivämäärä:** 9.5.2025

Kahden elektronisen näytön yhtäaikainen käyttäminen on yleistynyt ja monet tutkimukset tunnistavat tällaisen ”moniruutukäytön” yhteyden verkkokaupankäyntiin. Verkkokaupankäynti on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana ja se tulee jatkamaan kasvua myös tulevaisuudessa. Etenkin vähittäiskaupoilta odotetaan enemmän muun muassa asiakaskeskeisiä ratkaisuja, johon verkkokaupankäynti voi olla tehokas työkalu. Käyttäessään useampaa elektronista kosketuspistettä samanaikaisesti voi kuluttaja altistua herkemmin eri yritysten ja brändien mainonnalle sekä päätyä erilaisille verkkokaupankäynnin alustoille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vähittäiskaupanalan yritykset voivat hyödyntää moniruutukäyttöä verkkoliiketoiminnassaan. Tutkielmassa keskitytään erityisesti moniruutukäytön mahdollistamiin monikanavaratkaisuihin ja potentiaaliin asiakaskokemuksen parantamisessa. Tutkimuksessa luodaan koherentti kuva moniruutukäytöstä ilmiönä ja sen vaikutuksista kuluttajiin. Osaongelmien avulla tarkastellaan myös, miten moniruutukäyttö toimii osana verkkokauppojen monikanavaratkaisuja sekä sitä, miten moniruutukäytön mahdollistamat monikanavaratkaisut vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa hyödynnettiin moniruutukäytön, monikanavaisuuden ja asiakaskokemuksen kirjallisuutta.

Tutkimuksen keskeisimmät havainnot osoittavat, että moniruutukäytöllä on suuri vaikutus siinä, miten kuluttaja yhdistelee eri kosketuspisteitä ja miten se vaikuttaa sisällön kokemiseen. Tutkielman pohjalta voidaan todeta, että moniruutukäyttö voi sekä hyödyttää että haitata yritysten verkkokaupankäyntiä. Moniruutukäyttö mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen useiden kanavien ja kosketuspisteiden välityksellä, mutta moniruutukäyttö voi myös johtaa hajautuneeseen huomioon. Ilmiön yleistyessä yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota toimiviin ja asiakaskokemusta tukeviin monikanavaratkaisuihin. Moniruutukäyttö vaikuttaa kuluttajien huomioon ja käyttäytymiseen, joita yritysten tulisi ymmärtää mahdollisimman hyvin, jotta asiakaskokemusta tukevien monikanavaratkaisujen kehittäminen olisi mahdollista.

**Avainsanat:** moniruutukäyttö, verkkokauppa, vähittäiskauppa, monikanavaratkaisut, asiakaskokemus

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Tutkimuksen rakenne	7
<b>2</b>	<b>Moniruutukäyttö ilmiönä</b>	<b>9</b>
2.1	Ilmiön määrittely	9
2.2	Motiivit moniruutukäytön taustalla	11
2.3	Ilmiön hyödyt ja haitat yrityksille	13
<b>3</b>	<b>Moniruutukäyttö verkkokaupan monikanavaratkaisuna</b>	<b>15</b>
3.1	Verkkoliiketoiminnan rooli vähittäiskaupassa	15
3.2	Monikanavaisuus	17
3.3	Ilmiön mahdollistamat monikanavaratkaisut	18
<b>4</b>	<b>Moniruutukäytön hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa</b>	<b>21</b>
4.1	Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä	21
4.2	Moniruutukäytön mahdollistamien monikanavaratkaisujen vaikutukset asiakaskokemukseen	22
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>25</b>
5.1	Teoreettiset kontribuutiot ja ehdotukset liikkeenjohdolle	25
5.2	Tutkielman rajoitukset, kritiikki ja jatkotutkimusehdotukset	26
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>28</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>29</b>

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Ilmiön eri määritelmät, motiivit ja piirteet

10

# 1 Johdanto

Kilpailu vähittäiskaupan alalla on kiristynyt ja alan yritykset kilpailevatkin kuluttajien rajallisesta ajasta ja huomiosta. Vähittäiskaupan alan verkkokaupasta (engl. *retail e-commerce* tai *e-retail*) on kehittynyt viime vuosikymmenien aikana oleellinen osa yritysten liiketoimintaa ja se on alana dynaaminen ja jatkuvasti kehittyvä. Verkkokauppa mahdollistaa innovatiivisen ympäristön vähittäiskauppiaille ja uusille liiketoimintamalleille sekä kanavan, jolla tavoittaa asiakkaat. Kuluttajille verkkokauppa tarjoaa kanavan, joka mahdollistaa ympärivuorokautisen ostosten tekemisen ja mahdollisuuden tutustua yritysten valikoimiin milloin tahansa internetin avulla. Ostosten teko on siirtynyt myös mobiili- ja sosiaalisen median alustoille. Tämä kehitys on kulkenut käsi kädessä älylaitteiden käytön voimakkaan kasvun kanssa, mikä on lisännyt kuluttajien näyttöaikaa merkittävästi. Esimerkiksi teini-ikäisten yhdysvaltalaisien näyttöaika kasvoi 6,4 tunnista 8,39 tuntiin päivässä vuosien 2015 ja 2021 välillä (Common Sense Media 2022). Lisäksi on arvioitu, että ikävuoteen 80 mennessä ihminen on kuluttanut keskimäärin 17.6 vuotta elämästään ruudun äärellä (Sigman 2012). Ilmiö nostattaa siis ehdottomasti huolta kuluttajien terveyteen liittyen mutta sen myötä avautuu yrityksille myös suuri mahdollisuus tavoittaa kuluttajat missä ja milloin tahansa.

Moniruutukäyttö on verrattain uusi, mutta hyvin paljon jalansijaa saanut ilmiö. Kahden eri digitaalisen näytön, kuten television, tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien samanaikaista käyttöä kutsutaan englannin kielellä eri nimillä, kuten ”second screening”, ”dual screening” tai ”media multitasking”. Moniruutukäytön ilmiötä on tutkittu paljon poliittisen keskustelun ja uutisten seuraamisen yhteydessä (Shah 2016; Gil de Zúñiga 2015; Gorkovenko & Taylor 2016), urheilun seuraamisen yhteydessä (Cunningham & Eastin 2017; Rubenking & Lewis 2016; Phonthanakitithaworn & Sellitto 2017) sekä televisiosarjojen seuraamisen yhteydessä (Nee & Barker 2020; Vanattenhoven & Geerts 2017; Basapur ym. 2012). Ilmiötä on kuitenkin tutkittu vasta vähän kaupallisessa kontekstissa. Noin 54 % täysi-ikäisistä YouGov:in (2019) tutkimukseen vastanneista (N = 940) kuitenkin käyttää älypuhelimia television katselun yhteydessä tehdäkseen ostoksia verkkokaupassa. Gen Z Audience Report:in mukaan, 16-21 vuotiaista yhdysvaltalaisista (N = 18,331) jopa 95 % käyttää toista digitaalista näyttöä katsoessaan televisiota ja noin 40 % vastaajista käyttää toista näyttöä etsiäkseen tuotteita, joita ostaa (GWI 2019). Tulokset osoittavat, että ilmiö on läsnä kuluttajien ostokäyttäytymisessä, minkä vuoksi yritysten tulisi ottaa ilmiön vaikutus omassa liiketoiminnassaan ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisessä huomioon. Sitä, miten yritysten tulisi varautua tähän ilmiöön ja miten yritykset voivat hyödyntää kyseistä ilmiötä liiketoiminnassaan on toistaiseksi tutkittu varsin vähän, mutta kaippa ehdottomasti valaisua aiheeseen liittyen.

Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa yritysten liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Asiakaskäyttäytymisen

ymmärtäminen tarjoaa keinon havaita, miten ja milloin asiakkaat tekevät ostoksia. Näiden käyttäytymismallien ymmärtäminen on yrityksille tie paremman asiakaskokemuksen luomiseen. Kun yritys kykenee ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymismalleja ja –preferenssejä, pystyy se myös tavoittamaan ja kommunikoimaan paremmin ja tehokkaammin asiakkaidensa kanssa. Erityisesti verkkokaupan kiristytvä kilpailu ja asiakkaiden yhä vaativammat tarpeet ja halut pakottavat vähittäiskaupat panostamaan asiakaslähtöisyyteen ja asiakaskokemuksen parantamiseen (Hasan & Mishra 2015, 7). Moniruutukäytössä kuluttaja on useamman kosketuspisteen äärellä samanaikaisesti, mikä vaatii yrityksiltä keinoja hallita kanaviaan siten, että ne tukevat toisiaan ja tarjoavat asiakkaille saumattoman asiakaskokemuksen eri kanavien välillä. Moniruutukäytön ymmärtäminen voi siis auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sallii täten yritysten kehittävän keinoja, joilla parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi ajankohtaisella ja saumattomalla monikanavamarkkinoinnilla.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoitus on kuvata, miten vähittäiskaupat voisivat hyödyntää moniruutukäytön ilmiötä verkkoliiketoiminnassaan. Tutkimuskysymyksen tarkastelemiseksi hyödynnän kolmea apukysymystä:

- Mitä on moniruutukäyttö ja miten ilmiö näyttäytyy kuluttajan arjessa?
- Miten moniruutukäytön ilmiö toimii osana verkkokaupan monikanavaratkaisua?
- Miten verkkokaupat voivat hyödyntää moniruutukäyttöä asiakaskokemuksen parantamisessa?

Moniruutukäyttö-ilmiön ymmärtäminen vähittäiskaupan alan kontekstissa voi auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin, miten, miksi ja milloin asiakkaat ovat erilaisten digitaalisten kosketuspisteiden ja kanavien äärellä. Näin yritykset voivat paremmin hallita näitä kanavia ja kosketuspisteitä ja vaikuttaa siten myös asiakaskokemuksen parantamiseen.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta asialuvusta sekä johtopäätöksistä. Ensimmäisessä asialuvussa perehdytään moniruutukäytön ilmiöön ja sen erilaisiin määritelmiin, miten se on syntynyt, millaisia elementtejä se sisältää ja miten se näyttäytyy kuluttajien arjessa. Toisessa asialuvussa tutkitaan verkkokaupan ja monikanavaisuuden roolia vähittäiskaupan alan yritysten liiketoiminnassa sekä ilmiön tarjoamia mahdollisuuksia monikanavaratkaisuihin. Viimeinen asialuku tarkastelee ilmiötä asiakkaan näkökulmasta, miten moniruutukäytön ilmiössä kuluttaja yhdistelee eri

kosketuspisteitä ja miten ilmiön mahdollistamat monikanavaratkaisut voivat parantaa asiakaskokemusta. Johtopäätöksissä havaitaan, miten kasvanut moniruutukäyttö pakottaa vähittäiskauppoja panostamaan saumattomiin monikanavaratkaisuihin ja hallitsemaan erilaisia digitaalisia kosketuspisteitä, jotta he voivat tarjota mahdollisimman saumattoman ja luontevan asiakaskokemuksen.



## 2 Moniruutukäyttö ilmiönä

Ensimmäisessä asialuvussa pyritään luomaan käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Luvussa tarkastellaan ilmiön erilaisia määritelmiä, motiiveja ja piirteitä, jotta niiden vaikutuksia voidaan ymmärtää kuluttajakäyttäytymisessä ja mahdollisissa monikanavaratkaisuissa.

### 2.1 Ilmiön määrittely

”Second screening”, ”dual screening”, ”media multitasking” tai ”two-screen viewing” nimillä tunnettu ilmiö on suhteellisen uusi eikä sille ole määritelty virallista suomennosta. Yleisimmin ilmiöllä viitataan toisen älylaitteen samanaikaiseen käyttämiseen TV:n katsomisen yhteydessä (Gil De Zúñiga 2015; Nee & Barker 2020), jossa TV toimii ensisijaisena näyttönä ja älypuhelin tai tabletti toimii kokemusta täydentävänä lisälaitteena. Gil De Zúñiga (2015) määrittelee ilmiön tarkemmin olevan prosessi, jossa yksilö käyttää toista digitaalista laitetta television katselun yhteydessä päästäkseen internetiin tai sosiaalisiin verkkosivustoihin saadakseen lisätietoa katsomastaan ohjelmasta tai tapahtumasta tai keskustellakseen siitä reaaliaikaisesti. ”Second screening”-ilmiö määrittelee, että televisio toimii niin sanottuna ensisijaisena näyttönä (engl. *first screen*). Sen ohella käytettävä toissijainen näyttö (engl. *second screen*) toimii täydentävänä laitteena. (Gil De Zúñiga 2015). Kuluttaja siis hakeutuu television äärelle, mutta päätyy käyttämään älypuhelin tai tabletti samanaikaisesti eri motiivien nojalla. Ilmiöön liittyvässä kirjallisuudessa ja keskusteluissa on kuitenkin pohdittu, onko esimerkiksi älypuhelimesta tulossa ensisijainen näyttö ja televisiosta toissijainen, kun otetaan huomioon mihin kuluttajan huomio eniten keskittyy.

Määritelmät ”media multitasking”, ”dual screening” ja ”two-screen viewing” olettavat kahden eri näytön olevan tasa-arvoisia, eli televisiolla ja älykosketusnäytöllä olisi yhtä suuri painoarvo käyttäjän huomiolla. ”Two-screen viewing”-määritelmä olettaa, että kuluttaja käyttää älypuhelin tai tabletti TV:n katselun yhteydessä. ”Second screening”-määritelmästä poiketen, tämä määritelmä olettaa näytöt tasa-arvoisiksi. (Shim ym. 2017.) ”Dual screening”-määritelmä viittaa kahden digitaalisen näytön samanaikaiseen käyttöön, mutta se ei tarkenna, mitä digitaalisia näyttöjä ilmiössä esiintyy. Vaccari ym. (2015) määrittelivät ”dual screening” ilmiön eri medioita yhdisteleväksi prosessiksi, etenkin suoralähetys ja sosiaalista mediaa yhdisteleväksi käytökseksi. Tämän lisäksi ”dual screening” käyttäytyminen voi esiintyä suhteellisen aktiivisena tai passiivisena. Aktiivisessa käyttäytymisessä kuluttaja hyödyntää toista näyttöä informaation etsimiseen sekä tuottamiseen, esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin internetissä. Passiivisessa käyttäytymisessä kuluttaja yksinkertaisesti ottaa vain tietoa vastaan eri lähteistä. Vaccari

ym. (2015) tutkimuksessa havaitaan, että ”lean-forward” eli etukenossa istuminen ja sitoutuneet käyttäytymismallit liittyen aktiiviseen dual screening-käyttämiseen olivat yhteydessä poliittisen keskusteluun sitoutumiseen, kun taas ”lean-back” eli takakenossa istuminen ja rennot käyttäytymismallit liittyen passiiviseen dual screening-käyttämiseen eivät tukeneet poliittiseen keskusteluun sitoutumista. (Vaccari ym. 2015). Tutkimus auttaa ymmärtämään aktiivisen ja passiivisen moniruutukäytön vaikutuksia siihen, miten kuluttajat ottavat vastaan tietoa moniruutukäytön ympäristössä ja miten he sitoutuvat televisiossa näkyvään sisältöön. ”Media multitasking” määritelmän mukaan, kuluttaja yhdistelee kahta tai useampaa mediaa yhtäaikaaisesti (Ran ym. 2019; Beuckels ym. 2021). Tämän määritelmän näkökulmasta voidaan taas ajatella, että kuluttaja pyrkii monitehtäväsyyteen eli käyttämään kahta näyttöä samanaikaisesti suorittaakseen useampia tehtäviä samaan aikaan. Tämä voisi viitata siihen, että tällaisessa kontekstissa kaksi eri näyttöä ovat tasa-arvoisia. Ilmiö voi esiintyä ”tehtäväkohtaisena” (engl. *task-related*), jolloin yksilö käyttää toista näyttöä ohjelmaan tai keskusteluun liittyen tai ”tehtävästä riippumattomana” (engl. *task-unrelative*), jolloin yksilö käyttää toista älylaitetta sellaiseen toimintaan, mikä ei liity sen hetkiseen televisio-ohjelmaan tai keskusteluun. (Ran ym. 2019). Tässä tutkielmassa tulen tarkastelemaan moniruutukäyttöä sekä tehtäväkohtaisena että tehtävästä riippumattomana verkkokauppojen markkinoinnin, ennen kaikkea monikanavamarkkinoinnin näkökulmasta. Ilmiöllä viitataan tässä tutkielmassa nimenomaan lisänäytön (älypuhelin tai tabletti) käyttämiseen television katselun yhteydessä, ellei toisin mainita.

Alle on koottu taulukko, johon on koottu ilmiön eri määritelmät, motiivit, piirteet ja lähteet.

Taulukko 1 Ilmiön eri määritelmät, motiivit ja piirteet

<b>Englannin kielinen nimi</b>	Second screening	Two-screen viewing	Dual screening	Media multitasking
<b>Määritelmä</b>	Älynäytön käyttäminen television katselun yhteydessä	Älynäytön käyttäminen television katselun yhteydessä	Eri medioiden yhdistely älylaitteilla, etenkin suoralähetysten ja sosiaalisen median	Kahden eri median yhtäaikaainen käyttö
<b>Motiivit</b>	Sosiaalinen keskustelu ja kanssakäyminen	Sosiaalinen keskustelu ja kanssakäyminen	Sosiaalinen keskustelu, tiedonhankinta	Monitehtäväisyys

<b>Piirteet</b>	Televisio ensisijaisen näyttönä, älypuhelin tai -tabletti täydentävän ä laitteena	Tasa- arvoiset näytöt.	Aktiivinen passiivinen medioiden käyttö.	ja Tasa- arvoiset näytöt	Tehtävästä riippumatont a tai tehtävästä riippuvaista. Tasa-arvoiset näytöt
<b>Lähteet</b>	Gil De Zúñiga 2015, Nee&Barke r 2020	Shim ym. 2017	Vaccari ym. 2015, Shah ym. 2016	Ran ym. 2019	

Tässä luvussa tutustuttiin ilmiön eri määritelmiin, jotta ilmiöstä voidaan muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva sekä ymmärtää ilmiön erilaisia motiiveja ja ilmentymiä. Ilmiöllä on siis useita, hieman toisistaan eroavia määritelmiä ja ilmiö on jatkuvasti muuttuva. Ilmiötä on tästä huolimatta tutkittu eniten TV:n katsomisen kontekstissa. Vaihtoehtoisia suomennoksia voisivat kyseiselle ilmiölle olla esimerkiksi ”toissijainen ruutukatselu”, ”kaksoisruutukatselu”, ”moniruutukäyttö” ja ”rinnakkaiskatselu” (kts. Liitteet). Yksikään edellä mainituista suomennoksista ei kuitenkaan vangitse ilmiön piirteitä täydellisesti, mutta niiden pohjalta tässä tutkielmassa ilmiöön tullaan viittaamaan termillä *moniruutukäyttö*, joka ilmentää piirteitä eri määritelmistä.

## 2.2 Motiivit moniruutukäytön taustalla

Jotta moniruutukäytöstä saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva, on syytä ymmärtää syitä sen ilmenemisen taustalla. Moniruutukäyttöä koskevassa kirjallisuudessa on tuotu esille useita eri motiiveja useamman ruudun yhtäaikaiselle käytölle. Tällaisiksi motiiveiksi on havaittu muun muassa sosiaalisuuden kaipuu, keskusteluun osallistuminen ja monitehtäväisyys. Myös heikentynyt keskittymiskyky voi toimia motiivina sille, miksi ihmiset ajautuvat useamman ruudun tai median äärelle samanaikaisesti.

Moniruutukäyttöä alettiin havaita ensimmäisen kerran 1990-luvulla (Basapur ym. 2012), kun yhä useammalla kotitaloudella oli sekä televisio kotonaan, että pääsy internetiin esimerkiksi tietokoneella, mutta nykyään myöskin puhelimella, tabletilla tai muulla vastaavalla älylaitteella. Tämän myötä television katselu, joka oli aikoinaan sosiaalinen aktiviteetti, on muuttunut passiiviseksi ja eristetyksi kokemukseksi. Motiiveja toisen älylaitteen samanaikaiselle käytölle onkin havaittu olevan sosiaalinen kanssakäyminen (engl. *social co-viewing*) ja keskustelu (engl. *social sharing*) (Shim ym. 2017; Nee & Barker 2020; Yeşilyurt & Karaduman 2024).

Suureen suosioon nousseet lyhytvideopalvelut, kuten TikTok, Youtube Shorts ja Instagram Reels ovat onnistuneet alle kymmenen vuoden aikana saavuttamaan miljardeja

käyttäjiä. Etenkin nuorten keskuudessa tällaiset sosiaalisen median alustat ovat ennemminkin perustarve kuin ylellisyys. Lyhytvideopalvelut ovat alustoja, joissa käyttäjät, sekä yksityishenkilöt että yritykset, voivat luoda, jakaa ja katsella lyhyitä, muutamasta sekunnista muutama minuuttiin kestäviä videoita. Lyhytvideot ovat nopeitempaisia ja koukuttavia, mikä tekee niistä helpon tavan löytää informaatiota ja viettää aikaa. Yritykset hyödyntävätkin juuri näitä attribuutteja tuotteidensa ja palveluidensa tehokkaaseen markkinointiin. Tällaisten lyhytvideoiden on todettu vaikuttavan kuluttajien keskittymiskyvyn (engl. *attention span*) heikkenemiseen (Asif & Kazi 2024; Marathe & Kanage 2024). Kuluttajien huomiokyvyn on todettu heikentyneen ja lyhentyneen, mikä voisi myös osittain selittää moniruutukäytön. Kuluttajat eivät jaksu keskittyä seuraamaan esimerkiksi televisiota ja voivat siksi päätyä käyttämään yhtäaikaaisesti toistakin digitaalista näyttöä. Etenkin nuoret aikuiset päätyvät käyttämään sosiaalisen median alustoja television katselun yhteydessä (Yeşilyurt & Karaduman 2024). Toisaalta, toinen näyttö sallii informaation etsimisen netissä, mikä voi tehostaa tarkkaavaisuutta. Myös eristäytyminen iltaisin omiin koteihin voi ajaa kuluttajia sosiaalisten digialustojen äärelle myös silloin, kun TV pyörii taustalla.

Moniruutukäytölle on havaittu motiiviksi myös monitehtäväisyys (Ran ym. 2019; Beuckels ym. 2021). Lin (2019) tutkimus havaitsee, että psykologisilla ominaisuuksilla (polykronisuus) ja yksilön mediarepertuaarilla on tärkeä rooli aktiivisessa moniruutukäytössä. Tutkijoiden on olennaista ymmärtää, miten mediarepertuaarin laajuus vaikuttaa mediankäyttäjien aktiivisten ja passiivisten moninäyttöpalveluiden käyttöön, ja siten osoittavat, kuinka digitaalisen median käyttäjät (kuluttajat) hallitsevat eri alustojen tarjoamaa runsasta mediasisältöä. Tutkimus tarjoaa siis erilaisen näkökulman moniruutukäytön motiiveille, erityisesti monitehtäväisyyden näkökulmasta. (Lin 2019).

Go-Gulfin teettämän tutkimuksen mukaan, noin 20 % toista näyttöä käyttävistä kuluttajista ostaa mainoksissa tai ohjelmassa näkemänsä tuotteen verkkokaupasta ja noin 65 % moniruutukäyttäjistä etsivät ja tutkivat televisiossa näkemäänsä tuotteita verkossa (Ali 2018). YouGov (2019) raportin mukaan, jopa 54 % moniruutukäyttäjistä hyödyntää näyttöä nettiostosten tekemiseen. Moniruutukäytön on tutkittu pääsääntöisesti juontavan yhteisöllisyyden kaipuusta (Shim ym. 2017; Nee & Barker 2020) tai se voi myös viestiä heikentyneestä keskittymiskyvystä. Ilmiön syntyperää ja motiiveja tutkimalla voidaan ymmärtää paremmin, miksi ja miten niin moni kuluttaja päätyy tekemään verkko-ostoksia.

Ilmiölle on olemassa tieteellisessä kirjallisuudessa hieman erilaisia määritelmiä ja motiiveja sekä teoreettista epäselvyyttä. Tutkielmassa keskitytään siihen, että kannettava älynäyttö, eli älypuhelin tai tabletti, toimii täydentävänä lisälaitteena television katselun yhteydessä, sillä suurin osa tutkielmassa tarkasteltavasta tieteellisestä kirjallisuudesta

tarkastelee ilmiötä kyseisessä kontekstissa. Termi ei kuitenkaan rajaa ilmiön motiiveja, jotta ilmiötä voidaan tässä tutkielmassa tarkastella eri näkökulmista.

### 2.3 Ilmiön hyödyt ja haitat yrityksille

Moniruutukäyttö ilmenee yleisimmin ja sitä on tutkittu eniten kontekstissa, jossa kuluttaja käyttää älypuhelintaan television äärellä. Sohvalla istuessa ollaan niin sanotussa ”lean-back” asennossa eli takakenossa. ”Lean-forward” asennossa, eli etukenossa istuva kuluttaja on harkitsevaisempi ja tekee todennäköisesti vain tarkasti suunniteltuja tai isoja ostoksia, todennäköisimmin tietokoneen äärellä. Rento, lean-back-asento tarjoaa yrityksille mahdollisuuden houkutella asiakkaitaan impulsiivisempaan ostokäyttäytymiseen television katselun yhteydessä. Moniruutukäytöllä on potentiaalia tarjota aktiivinen, televisio-ohjelmaan, keskusteluun tai mainoksiin sitouttava ympäristö kuluttajille (Vaccari ym. 2015). Se, miten kuluttajat hyödyntävät toista älynäyttöä (lean-forward vs. lean-back aktiviteetit) on suoraan yhteydessä siihen, miten he sitoutuvat sen hetkiseen televisio-ohjelmaan tai keskusteluun. (Vaccari ym. 2015).

Toinen täydentävä näyttö tarjoaa kuluttajille immerstiivisen kokemusmahdollisuuden. Kokemusta täydentävä älylaite mahdollistaa informaation etsinnän sekä keskusteluun osallistumisen netissä, mikä voi puolestaan johtaa suurempaan keskusteluun sitoutumiseen. Kuluttajien on myös havaittu hakevan sosiaalista yhteyttä moniruutukäyttäytymisessä. Yritykset voisivat hyödyntää näitä piirteitä markkinointikeinoissaan ja monikanavastrategiassaan, sillä yrityksillä on parempi mahdollisuus tavoittaa kuluttajat, kun he ovat useamman kosketuspisteen, eli yksittäisen vuorovaikutus- tai kohtaamistilanteen äärellä samanaikaisesti.

Vaikka moniruutukäyttö voi potentiaalisesti hyödyttää yrityksiä, mainostajia ja markkinoijia avaamalla mahdollisuuden kommunikoida ja viestiä ajankohtaisemmin ja saumattomammin kuluttajien kanssa, on sillä myös kääntöpuolensa. Väestön keskittymiskyvyn on todettu heikentyneen muun muassa lyhytvideoiden yleistyneen käytön yhteydessä (Asif & Kazi 2024), minkä vuoksi yhä useampi kiinnittää myös huomiota siihen, miten he käyttävät älylaitteitaan. Keskittymiskyvyn heikkenemisen lisäksi moniruutukäytöllä voi olla kielteisiä vaikutuksia uutisten muistamiseen ja ymmärtämiseen johtuen kognitiivisesta kuormituksesta (Van Cauwenberge 2014).

”Phone snubbing” eli ”phubbing” on ilmiö, jossa yksilö jättää huomiotta ympäristönsä ja ympärillään olevat ihmiset keskittyessään älypuhelimeensa. Ilmiön on todettu lisäävän ahdistusta ja yksinäisyyden tunnetta sekä heikentävän ihmissuhteita ja sosiaalista vuorovaikutusta. (Roberts & David 2016; David & Roberts 2020). Vaihtelu eri medioiden tai älynäyttöjen välillä voi johtaa hajautuneeseen huomioon, mikä voi vaikuttaa myös negatiivisesti siihen, miten kuluttaja kokee televisiossa näkemänsä sisällön (Tam ym.

2024). Myös Jensen ym. (2015) sekä Beuckels ym. (2021) tutkimuksissa havaitaan, miten moniruutukäyttäjät muistavat huonommin televisiossa näkemiään sponsoroituja brändejä verrattuna ei-moniruutukäyttäjiin.

Koska ilmiö on kuitenkin hyvin laajamittainen ja riippuvainen älylaitteiden käyttäjistä ja heidän motiiveistaan, yritysten tulisi ottaa huomioon myös se, miten heidän oma asiakaskuntansa käyttää älylaitteita ja erilaisia medioita. Yritysten tulisi siis suunnitella sellaisia ratkaisuja moniruutukäytön hyödyntämisen ohella, joka ei kannusta esimerkiksi ylikulutukseen tai ylimääräiseen ajanviettoon useamman näytön äärellä.

### **3 Moniruutukäyttö verkkokaupan monikanavaratkaisuna**

Tässä luvussa tarkastellaan verkkoliiketoiminnan roolia vähittäiskaupan alan ympäristössä. Luvussa pyritään muodostamaan yhteys moniruutukäytön ja monikanavaisuuden välillä sekä tunnistamaan, kuinka yritykset voivat hyötyä moniruutukäytön mahdollistamista monikanavaratkaisuista verkkoliiketoiminnassaan.

#### **3.1 Verkkoliiketoiminnan rooli vähittäiskaupassa**

Vähittäiskaupalla viitataan kaikkiin sellaisiin yrityksiin, jotka myyvät tuotteitaan ja palveluitaan suoraan loppukäyttäjälle. Vähittäiskaupan alasta on muotoutunut erittäin kilpailtu ala esimerkiksi globalisaation myötä (Reinartz ym. 2011), minkä vuoksi monet vähittäiskaupat keskittyvät muun muassa asiakaskeskeisiin ratkaisuihin (Hasan & Mishra 2015). Asiakaskeskeisten ratkaisujen varmistamiseksi on yrityksen ymmärrettävä asiakkaitaan. Verkkokaupankäynnissä tavaroiden ja palveluiden myyminen ja ostaminen tapahtuvat internetissä. Verkkokaupassa asioimisessa on ominaista se, että kuluttajan koko ostopolku aina tuotteen tai palvelun etsimisestä maksamiseen/transaktioon asti tapahtuu verkossa, jonka jälkeen tuote toimitetaan kuluttajalle tai kuluttaja voi noutaa tuotteen myymälästä. Verkkokaupankäynti on ollut osa yritysten liiketoimintaa jo pitkään, mutta Covid-19 pandemian aikana verkkokauppa koki suuren muutoksen, etenkin vähittäiskaupan alalla. Yritykset joutuivat rajoittamaan aukioloaikojaan ja kävijämääriään eivätkä kuluttajat välttämättä edes uskaltaneet poistua kotoaan tehdäkseen ostoksia tartuntavaaran vuoksi. Kun yleinen haluttomuus tehdä ostoksia fyysisessä kaupassa nousi, on sen havaittu johtaneen verkko-ostosten lisääntymiseen. (Young 2022). Verkkokauppa toimii siis kanavana yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, mutta kuluttajalla voi olla pääsy verkkokauppaan esimerkiksi puhelimen, tietokoneen tai tabletin kautta, jotka toimivat kaikki eri kosketuspisteinä.

Internetin kasvaneen käytön myötä on todennäköisempää, että sähköistä kaupankäyntiä tapahtuu myös enemmän. Pääsyy verkko-ostosten tekemiseen on muun muassa havaittu olevan sen käytännöllisyys, helppous ja verkkokaupan käytön myötä saavutettu nautinto (Perea y Monsuwé ym. 2004). Verkkokaupan kasvu voisi siis selittyä osin lisääntyneen näyttöajan ja mukavuudenhalun myötä. Digitalisaatio on kiistämättä vaikuttanut siihen, miten kuluttajat tekevät ostoksia. Internetin mahdollistama tiedonhaku ja muiden asiakkaiden suositusten ja palautteen tarkkailu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Vähittäiskauppa on siirtynyt merkittävässä määrin digitaalisille alustoille, mikä avaa vähittäiskaupalle uusia mahdollisuuksia asiakaskohtamiseen ja hallintaan. Kohdatakseen asiakkaan vähittäiskauppojen on strategisesti viisasta kehittää näitä digitaalisia kohtaamisia.

Verkkokaupan osuus vähittäiskauppojen liiketoiminnassa ja sen tuloksessa on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä kasvussa ja se tulee kasvamaan tasaisesti myös tulevina vuosina (Statista Digital Market Insights, 2024). Verkkokaupan osuus vähittäiskaupan kokonaisymyynnistä maailmanlaajuisesti oli vuonna 2024 noin 20 % ja se tulee nousemaan vuoteen 2027 mennessä 22,6 %:iin (eMarketer 2025). Toimipa yritys kokonaan verkossa tai ei, yrityksiltä odotetaan yhä nopeampaa ja ajankohtaisempaa viestintää ja palvelua, johon verkkokauppa on tehokas työkalu. Verkkokaupan osuus liiketoiminnasta on siis ollut suuressa nousussa ja se tulee pysymään olennaisena osana yritysten toimintaa myös tulevaisuudessa, minkä vuoksi yritysten tulisi hioa verkkokauppastrategioitaan niin, että ne kykenevät tavoittamaan kuluttajat helposti sekä viestimään tarjoamastaan arvosta selkeästi.

Verkkokaupankäynnille on olemassa erilaisia muotoja. Mobiiliostaminen (engl. *mobile commerce* tai *m-commerce*) sekä sosiaalisten medioiden alustoilla ostaminen (engl. *social commerce*) ovat olleet nousevia trendejä kuluttajien ostokäyttäytymisessä perinteisen verkkokaupan ohella. Mobiilikaupankäynnin tuotto maailmanlaajuisesti vuonna 2024 oli noin 2,07 triljoonaa US dollaria ja sen osuus vähittäiskaupan verkkokaupankäynnistä oli noin 57% (Statista 2023). Maailmanlaajuisesti noin 29.9% kuluttajista ostaa tuotteita mobiililaitteeltaan (We Are Social, DataReportal & Hootsuite 2024). Sosiaalisten medioiden alustoilla ostaminen on myös yleistynyt, sillä se tarjoaa yrityksille helpon ja nopean tavan saavuttaa kuluttajat sekä kuluttajille helpon tavan hyödyntää elektronista viraalimainontaa (engl. *electronic word-of-mouth*, *e-WOM*) ja muita asiakaspalautteita hankkiessaan tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta. Kucukcay ja Benyoucef (2014) määrittivät termin ”mobile social commerce” (MSC) markkinapaikaksi, joka perustuu erilaisiin sähköisiin, mobiiliteknologiaan perustuviin kaupankäynnin toimintoihin sekä käyttäjien luomaan sisältöön (engl. *user generated content*, UGC).

Koska vähittäiskaupan alan kilpailu on kiristynyt ja kuluttajatrendit ja –käyttäytymismallit ovat muuttuneet nopean digitalisoitumisen myötä on asiakkaiden ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen digitaalisessa liiketoimintaympäristössä tärkeässä osassa vähittäiskauppojen liiketoimintaa. Verkkokauppa ei ainoastaan tarjoa vaivattomampaa ja ympärivuorokautista asiointia, vaan se on myös mahdollisuus yrityksille kerätä arvokasta dataa asiakkaistaan. Asiakasdatan perusteella yritys voi hioa liiketoimintastrategiaansa asiakaskeskeisemmäksi ja yritys voi luoda kuluttajalle ylivoimaista lisäarvoa, esimerkiksi personoiduilla palveluilla, dynaamisella hinnoittelulla ja trendejä ennakoivilla analyyseillä (Aker & Wamba 2016). Koska moniruutukäyttö on yleistynyt nopeasti ja huomattava osa moniruutukäyttäjistä hyödyntävät täydentävää lisänäyttöä tuotteiden ja palveluiden etsimiseen ja ostamiseen netissä, antaa se yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaansa tehokkaammin (Guo



2020). Sen lisäksi kosketuspisteiden määrän kasvu ja niiden yhdistely ovat muuttaneet verkkokaupankäyntiä (Wagner ym. 2020) ja monimutkaistaneet asiakaspolkua (Lemon & Verhoef 2017). Vähittäiskauppioiden on ymmärrettävä kuluttajien muuttuneita käyttäytymismalleja sekä kanava- ja kosketuspistepreferenssejä voidakseen suunnitella ja tuottaa sellaisia kanavaratkaisuja, jotka tukevat yrityksen asiakkaiden palvelukokemusta.

## 3.2 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella (engl. *multichannel*) viitataan sellaiseen ratkaisuun, jossa yritys hyödyntää useita eri kanavia tavoittaakseen kohderyhmänsä. Tällaisia kanavia voivat olla muun muassa fyysiset kanavat, kuten kivijalkakaupat ja pop-up myymälät sekä erilaiset digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, verkkokauppa tai sosiaalinen media. Omnikanavaisuudella (engl. *omnichannel*) tarkoitetaan monikanavaisuuden muotoa, joka tarjoaa kuluttajille saumattoman kokemuksen ja sujuvan liikkumisen eri kanavien välillä. (Verhoef ym. 2015). Moniruutukäyttö ei ainoastaan mahdollista liikkumista eri kanavien välillä, vaan sen kasvava läsnäolo vaatii yrityksiä panostamaan saumattomaan monikanavaratkaisuun. Kanavien ja kosketuspisteiden keho integrointi voi johtaa asiakaskokemuksen ja -luottamuksen heikkenemiseen (Gasparin ym. 2021). Monikanavaisuus on siirtymässä yhä enemmän omnikanavaisuuteen, sillä se tarjoaa saumattoman kokemuksen eri kanavien ja kosketuspisteiden välillä sekä asiakkaan ja yrityksen välille (Verhoef ym. 2015). Verkkokaupassa asiointi on yhä yleisempää sen vaivattomuuden vuoksi. Gasparin ym. (2021) tutkimus kuitenkin korostaa, että kuluttajan näkemyksellä kosketuspisteiden yhtenäisyyteen ja niiden väliseen toimivuuteen on suuri vaikutus siihen, miten kuluttaja kokee eri kanavien välillä siirtymisen.

Verkkokauppa tarjoaa yrityksille keinon kommunikoida brändiään, tuotteitaan ja palveluitaan asiakkailleen, sekä tarjoaa ympärivuorokautisen ostomahdollisuuden kuluttajille. Kuluttajat voivat hyödyntää verkkokauppoja tutkiakseen eri yritysten tuotevalikoimia ja hintoja, joiden perusteella kuluttaja voi tehdä tietoisempia ostovalintoja niin kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa. Esimerkiksi webrooming-ilmio korostaa verkkokaupan toiminnallisuuden tärkeyttä, sekä sitä, kuinka tärkeässä roolissa tarkat tuotekuvaukset, laadukkaat tuotekuvat ja helposti löydettävät tiedot ovat verkkokaupan kilpailun näkökulmasta (Oppenheim & Ward 2006). Sen lisäksi webrooming ja showrooming ilmentymät kuluttajakäyttäytymisessä korostavat eri kosketuspisteiden välisen liitettävyyden tärkeyttä (Gasparin ym. 2021). Myös Wagner ym. (2020) tutkimus havaitsee, miten erilaisten sähköisten kanavien ja kosketuspisteiden lisääntyminen on muokannut verkkokauppaa ja verkkokaupankäyntiä sekä korostaa monikanavaisen strategian merkitystä.

Verkkokaupankäynnin ja monikanavaisuuden hallinnassa ilmenee myös suuria haasteita. Kuluttajilla on suuri määrä informaatiota ympärillään, mikä voi helposti johtaa informaatio ylikuormitukseen ja hajautuneeseen huomioon. Yrityksen tulisi siis onnistua erottautumaan kaiken informaatiotulvan keskellä ja välittämään sanomansa ja tarjoamansa arvon selkeästi ja tehokkaasti kuluttajille. Tämän lisäksi on havaittu, että useamman kosketuspisteen ja kanavan (yhtäaikainen) käyttö monimutkaistaa asiakaspolkua (Lemon & Verhoef 2017) Eri laitteiden rinnakkaiskäyttö voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan huomioarvoon (Tam ym. 2024; Jensen ym. 2015; Beuckels ym. 2021), minkä vuoksi yrityksen mainosten ja markkinointikampanjoiden tulisi toimia kaikilla kanavilla sekä sisällön tulisi olla helposti löydettävissä.

Tehokas monikanavastrategia perustuu integroituun viestintään ja eri kanavien väliseen yhteistyöhön. Monikanavaisuudella ei haeta siis ainoastaan sitä, että yrityksen eri kanavat ovat yhdenmukaiset, mutta niiden sanoma ja niissä ilmenevät markkinointikeinot, kuten mainokset erilaiset mainokset, ovat linjassa keskenään.

### **3.3 Ilmiön mahdollistamat monikanavaratkaisut**

Verkkokaupan merkitys kasvaa jatkuvasti ja sen menestyksekkäs hallinta vaatii monikanavaista lähestymistapaa. Moniruutukäytön myötä yritykset voivat tavoittaa kuluttajat useamman eri kanavan tai kosketuspisteen kautta ja harjoittaa monikanavaisia markkinointiviestintäkampanjoita. Yritysten tulisi tunnistaa sellaiset kanavat, joihin eri kohderyhmät ajautuvat ja jotka tuovat juuri yrityksen asiakkaille arvoa. Kosketuspisteiden välinen saumattomuus ja yhtenäinen kokemus vaikuttavat kuluttajan kokemukseen, jonka vuoksi yritysten tulisi investoida sellaisiin teknologisiin ratkaisuihin, jotka tukevat omnikanavaisuuden periaatteita.

Moniruutukäytössä kuluttaja käyttää älypuhelin tai tablettia television katselun yhteydessä, eli useampaa kosketuspistettä samanaikaisesti. Yritysten tulisi osata hallita näitä kosketuspisteitä sekä hyödyntää niitä digitaalisessa markkinoinnissa, datan keräämisessä ja brändistä viestimisessä. Lemon & Verhoef (2017) tunnistavat, että uusien kanavien ja kosketuspisteiden käyttöönotto voi johtaa kanavien välillä hyppimiseen, mikä monimutkaistaa asiakaspolkua entisestään. Yritykset voivat kuitenkin parhaansa mukaan integroida eri kanavansa siten, että kuluttajalle eri kanavien samanaikainen käyttö olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, sekä tarjoaisi mahdollisimman saumattoman kokemuksen ja täten positiivisen kuvan yrityksen tarjoamasta palvelusta (Gasparin ym. 2021). Kanavien onnistunut integrointi on siis verkkokauppiaille erityisen tärkeää, sillä sen on tutkittu johtavan vähittäiskauppojen myynnin kasvuun (Cao & Li 2015). Myös sellaisten kanavien tunnistaminen, jotka tuovat oikeasti jotain arvoa yrityksen asiakkaille on erityisen tärkeää, kuten Hidayat ym. (2024) havaitsevat tutkimuksessaan.

Yritysten tulisi pyrkiä ohjaamaan markkinointiviestintäänsä ja toimintaansa sellaisille kanaville, joita yrityksen asiakkaat hyödyntävät. Tunnistamalla millaisin motiivein kuluttaja päätyy käyttämään useamaa kosketuspistettä samanaikaisesti, voidaan myös havaita, millaisille alustoille kuluttaja päätyy. Yritykset voivat hyödyntää verkkoliiketoiminnassaan esimerkiksi sosiaalisen median alustoja, harjoittaen näin ollen social commerce tai MSC-lähestymistapaa mikäli yrityksen asiakkaat tyypillisesti hakevat sosiaalisia yhteyksiä moniruutukäytön myötä. Sosiaalisen kaupankäynnin alustalle siirtyminen lisää kanavien määrää yritykselle, mikä vaatii entistä huolellisempaa kanavien hallintaa. Erityisen tärkeää on myös tunnistaa, hyödyntävätkö yritykset asiakkaat ja kohdeyleisö sosiaalista mediaa tai ovatko he taipuvaisia tekemään ostoksia kyseisillä alustoilla.

Moniruutukäytössä kuluttaja yhdistelee siis eri kosketuspisteitä ja erilaisin motiivein. Zhang et al. (2010) tutkimuksessa tunnistetaan, että vähittäiskauppioiden tulisi ymmärtää *miten, miksi ja milloin* kuluttajat käyttävät eri laitteita verkko-ostosten tekemiseen, jotta he voivat vastata asiakkaiden tarpeisiin sopivien verkkokauppajärjestelmien avulla. Lisäksi vähittäiskauppioiden on tunnistettava sähköisten kanavien keskeiset ominaisuudet ja kyvykkyydet voidakseen suunnitella kuluttajan verkko-ostokokemusta tukevia ja parantavia kosketuspisteitä (Wagner ym. 2020). Vaikka monikanavamarkkinoinnin hyödyistä on laajaa tieteellistä näyttöä, Hidayat ym. (2024) korostavat tutkimuksessaan, etteivät kaikki kanavavuorovaikutukset ole yhtä vaikutusvaltaisia tai paranna kuluttajakokemuksen arvoa. Yritysten onkin valittava huolella ne kanavat, joita heidän nykyiset tai potentiaaliset asiakkaansa hyödyntävät ja joita ne pystyvät hallitsemaan tehokkaasti sekä varmistettava, että ne tukevat liiketoimintatavoitteita sekä mahdollistavat kohderyhmän tavoittamisen ja tehokkaan asiakasviestinnän. (Hidayat 2024). Tämä on linjassa Lin (2019) tutkimuksen kanssa, jossa havaitaan moniruutukäyttäjien mediarepertuaarin ymmärtämisen tärkeys. Erityistä huomiota on kiinnitettävä myös eri kosketuspisteiden väliseen saumattomuuteen, jotta asiakaskokemus säilyy sujuvana ja yhtenäisenä (Gasparin ym. 2021).

Yritysten tulisi ottaa moniruutukäytön vaikutukset ja piirteet huomioon monikanavastrategiassaan ja eri kanavien integroinnissa sekä viestintästrategioissa. Dusaben (2024) mukaan digitaalinen markkinointi, teknologiset innovaatiot ja viestintästrategiat vaikuttavat myönteisesti vähittäiskaupan sähköisen kaupankäynnin suorituskykyyn. Moniruutukäyttäjät yhdistelee useita kosketuspisteitä ja tällaisessa ympäristössä yritysten haasteena on kilpailla kuluttajien rajallisesta ajasta ja huomiosta. Kahden ruudun samanaikaisessa käytössä kuluttaja voi altistua useille mainoksille ja markkinointikeinoille samanaikaisesti, mikä vaatii vähittäiskaupoilta tehokkaita viestintästrategioita ja kohdennetun mainonnan hyödyntämistä. Erityisesti sosiaalisen median alustat, mobiiliverkkokauppa ja perinteinen verkkokauppa on kaikkien tuettava toisiaan ja tarjottava asiakkaalle yhtenäinen kokemus. Yritysten tulisi pystyä sitouttamaan

kuluttaja yrityksen omiin sähköisiin kanaviin siten, että välttyään hajautuneelta huomiolta ja keskeytyneeltä ostoprosesilta, johon monikanavaiset markkinointiviestintästrategiat voivat olla moniruutukäytön yleistyessä tehokas ratkaisu. Tätä havaintoa tukee myös Jensen ym. (2015) tutkimus, jossa havaitaan, että moniruutukäyttäjät muistavat heikommin urheilulähetyksissä ilmenneitä brändejä kuin ei-moniruutukäyttäjät. Brändin integrointia toisen näytön toimintaan, kuten aktiivisilla sosiaalisen median julkaisuilla, hashtagilla ja muilla kanavia ylittävillä markkinointikeinoilla, voivat auttaa lievittämään näitä vaikutuksia. Markkinoijien ei tulisi siis luottaa siihen, että moniruutukäyttäjien altistuminen tuotemerkille urheilulähetyksen aikana lisää suuria piikkejä bränditietoisuudessa. (Jensen ym. 2015). Edellä mainittuja havaintoja tukee myös Guon (2020) tutkimus, jossa tunnustetaan monikanavaisten mainos- tai markkinointikampanjoiden kasvava tärkeys. Tällaiset keinot voivat potentiaalisesti vähentää hajautuneen huomion vaikutusta/ilmentymistä.

Monikanavaratkaisujen parantaminen tutkittavan ilmiön yhteydessä edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaiden moniruutukäyttäytymisestä ja siitä, miten moniruutukäyttö ilmenee kuluttajien arjessa (Guo, 2020). Yritysten tulisi suunnitella sellaisia monikanavaisia strategioita, jotka huomioivat kuluttajan siirtymisen kanavien ja kosketuspisteiden välillä ja tarjota sellaisia ratkaisuja, jotka tarjoavat yhtenäisen kokemuksen kaikissa kosketuspisteissä. Johdonmukainen viestintä ja monikanavaiset markkinointiviestintäratkaisut voivat auttaa vähentämään hajautuneen huomion mahdollisuutta sekä sitouttamaan kuluttajaa paremmin esimerkiksi televisiossa näkemäänsä sisältöön.

## **4 Moniruutukäytön hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa**

Moniruutukäytössä kuluttaja yhdistelee erilaisia sähköisiä kosketuspisteitä, mikä monimutkaistaa asiakaspolkua sekä vaatii yrityksiltä huolellisempaa kanavien ja kosketuspisteiden hallintaa. Kanavien välinen onnistunut integrointi on erityisen tärkeää käytettävyyden ja yhtenäisen markkinointiviestinnän tukemisessa. Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä sekä miten ilmiön mahdollistamat monikanavaratkaisut voivat potentiaalisesti parantaa asiakaskokemusta.

### **4.1 Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä**

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen tunne tai vaikutelma, joka asiakkaalle syntyy yrityksen palveluiden tai tuotteiden käytön myötä. Hyvä asiakaskokemus voi parhaimmillaan johtaa asiakkaiden luottamuksen kasvamiseen ja asiakassuhteiden pitkäikäisyyteen. Asiakaskokemusta voidaan parantaa silloin, kun yritys kykenee ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja haluja sekä tarjoamaan odotettua tai jopa ennalta odottamatonta arvoa. Lemon ja Verhoef (2017) tunnistavat, että asiakaskokemuksen parantamiseen joudutaan panostamaan yhä enemmän lisääntyvien kosketuspisteiden myötä, jotka monimutkaistavat asiakaspolkua. Se, että yrityksen useat kanavat keskustelevat keskenään ja ovat saumattomasti integroitu on monikanavamarkkinoinnin fundamentaalinen tavoite.

Teknologian roolin merkitys yksilöiden elämässä on ollut yhteiskuntaa muokkaava asia. Teknologia ja digitalisaatio ovat väistämättä vaikuttaneet sekä siihen, miten ihmiset operoivat arjessa ja mitä he vaativat yrityksiltä. Koska verkko-ostosten tekemisen suosio on havaittu juontavan muun muassa sen käytännöllisyydestä, helppoudesta ja verkkokaupan käytön myötä saavutettavasta nautinnosta (Perea y Monsuwé ym. 2004), tulisi yritysten keskittyä sellaisiin verkkokaupan ominaisuuksiin, jotka tukevat näitä aspekteja kuluttajan näkökulmasta. Toisessa asialuvussa tutustuttiin moniruutukäytön mahdollistamiin monikanavaratkaisuihin. Moniruutukäytössä kuluttaja yhdistelee ainakin kahta eri kosketuspistettä, joten yritysten olisi erityisen tärkeää pystyä hallitsemaan monikanava- ja viestintästrategioitaan sopivimmiksi kuluttajien muuttuneeseen käyttäytymiseen. Tämä sisältäisi ainakin monikanavaisten markkinointikeinojen hyödyntämistä. Yritysten olisi myös erittäin tärkeää harkita siirtymistä sosiaalisen median kaupankäynnin alustoille. Keräämällä dataa myös sosiaalisen median kaupankäynnistä voivat yritykset saada holistisemman kuvan verkko-ostoskäyttäytymisestä.

Bilgihan ym. (2016) tutkimuksessa havaitaan, että verkkosivujen helposti löydettävyys, helppokäyttöisyys, koettu hyödyllisyys, hedonistiset ja utilitaristiset ominaisuudet, personointi, sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteensopivuus useiden laitteiden välillä yhdessä tarjoavat yhtenäisen asiakaskokemuksen. Yritysten tulisi ottaa ainakin nämä tekijät huomioon suunnitellessaan monikanavaratkaisuja asiakaskokemuksen parantamisen yhteydessä ja moniruutukäytön kontekstissa.

Moniruutukäyttö, jossa kulutta yhdistelee useita kosketuspisteitä ja kanavia, monimutkaistaa asiakaspolkua ja voi sen myötä vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Yritysten tulisi kyetä hallitsemaan eri kanavia ja kosketuspisteitä sekä rakentamaan sellaisia käyttöliittymiä, jotka mahdollistavat saumattoman siirtymisen kosketuspisteiden ja kanavien välillä ja vähentävät hajautunutta keskittymistä.

Moniruutukäyttö voi tarjota rikkaamman ja immersivisemmän sisältökokemuksen moniruutukäyttäjälle. Sekundäärinen näyttö voi tarjota asiakkaalle lisää tietoa meneillään olevaan ohjelmaan liittyen, minkä on havaittu johtavan ohjelmaan sitoutumiseen (Cunningham & Eastin 2017). Kosketuspisteiden yhdistely ja niiden välinen saumaton liikkuvuus voivat parhaimmillaan tukea asiakkaan ostopolkua ja täten mahdollisesti myös parantaa asiakkaan kokemusta yrityksen palveluista. Verkkokaupankäynti ja moniruutukäyttö ovat johtaneet siihen, että kuluttajat väistämättä käyttäytyvät eri tavalla tehdäkseen ostoksia. Tarkastelemalla asiakkaiden käyttäytymistä useammilla kanavilla, voivat yritykset saada syvällisempää informaatiota kuluttajien käyttäytymismalleista ja preferensseistä, joiden kautta vähittäiskaupat voivat muokata kanaviaan asiakaskeskeisimmiksi ja tarjota personoituja ratkaisuja.

#### **4.2 Moniruutukäytön mahdollistamien monikanavaratkaisujen vaikutukset asiakaskokemukseen**

Monikanavaisen asiakaskokemuksen hallitseminen ja tukeminen parantavat asiakaskokemusta sekä asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä (Gasparin ym. 2021). Monikanavainen yhteen linjaus ja saumattomuus tulisi varmistaa myös eri digitaalisilla alustoilla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja yrityksen mahdollisessa sovelluksessa. Asiakkaalle tulisi muodostua yhtenäinen kuva ja kokemus yrityksen verkkokaupassa ja eri kanavilla asioinnista. Moniruutukäyttäjytymisessä kuluttaja on kahden eri sähköisen kosketuspisteen äärellä, joita yrityksen tulisi pystyä hallitsemaan myös siten, että kokemus on asiakkaalle saumaton ja arvoa luova. (Gasparin 2021). Asiakaskokemuksen parantamisen ytimessä on kuluttajakäyttäjytymisen syvälinen ymmärtäminen. Ymmärtämällä moniruutukäytön vaikutuksia kuluttajien käyttäjytymisessä ja ostopäätösprosesseissa, voivat yritykset saada holistisemman kuvan kuluttajiin vaikuttavista tekijöistä.

Verkkosivujen helposti löydettävyys on avainasemassa digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisessa (Bilgihan ym. 2016) ja siten myös moniruutukäyttäjälle. Havaitessaan mahdollisen keskustelun tai mainoksen televisiossa, tulee kyseiseen aiheeseen liittyvä verkkosivu tai –kauppa löytyä helposti. Tyypillisimmin verkkosivujen löydettävyys voidaan varmistaa hakusanaoptimoinnilla (engl. *search engine optimization*, SEO) ja maksetulla hakusanamainonnalla (engl. *search engine marketing*, SEM). Löydettävyys voi olla erityisen haastavaa silloin, kun kuluttaja yrittää etsiä televisiossaan näkemänsä tuotteen ilman tietoa tuotteen brändistä. Mikäli tuote ei löydy kuluttajan antamilla hakusanoilla, voi kuluttaja päätyä helposti ostamaan samankaltaisia tuotteita kilpailevilta yrityksiltä.

Kuan ym. (200) tutkimuksessa havaitaan verkkokaupan käytettävyyteen liittyvien uskomusten yhteys asiakkaiden ostoaikomuksiin. Käytettävyykokemuksella on erilainen vaikutus asiakkaiden konversioon (muuttamiseen ostaviksi asiakkaiksi) ja asiakasuskollisuuteen. Järjestelmän laadulla tai verkkosivujen toiminnallisuudella on suurempi vaikutus asiakkaiden konversioon kuin asiakasuskollisuuteen, kun taas palvelun laadulla on suurempi vaikutus asiakasuskollisuuteen kuin konversioon. (Kuan ym. 2005). Tutkimustulokset tukevat Bilgihan ym. (2016) havaintoja verkkokaupan helppokäyttöisyyden, koetun hyödyllisyyden sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen (palvelu) merkityksestä asiakaskokemuksen muodostumisessa digitaalisessa ympäristössä.

Yleisin motivaatio moniruutukäytön takana on havaittu olevan sosiaalisten yhteyksien hakeminen passiiviseksi muodostuneessa television katselun ympäristössä, esimerkiksi sosiaalisen kanssakäymisen ja keskustelun kautta (Nee & Barker 2020). Kuluttajat voivat päätyä näiden motiivien ohella sosiaalisten medioiden alustoille (Yeşilyurt & Karaduman 2024), joista on kasvanut myös merkittävä alusta verkkokaupankäynnille. Yritykset voisivat hyödyntää moniruutukäytön motiiveja verkkoliiketoiminnassaan havaitsemalla, millaisia alustoja yrityksen asiakkaat päätyvät käyttämään ja milloin. Yrityksen on valittava kanavansa huolella ja pohdittava, mitkä kanavat tuovat arvoa juuri heidän asiakkailleen (Hidayat ym. 2024). Täten yritykset voivat kohdentaa mainontaansa oikeille alustoille oikeaan aikaan. Sosiaalinen vuorovaikutus ja ympäristö ovat olennainen osa asiakaskokemuksen muodostumista (Bilgihan ym. 2016; Verhoef ym. 2009), minkä vuoksi sosiaalisille alustoille siirtyminen ja niissä keskustelu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa on erityisen tärkeää brändin luomisen ja asiakaskokemuksen johtamisessa.

Kun tarkastellaan moniruutukäytön motiiveja, voidaan niissä huomata sekä hedonistisia että utilitaristisia piirteitä. Television katselusta on muodostunut passiivinen kokemus, jonka nojalla kuluttajat hakevat sosiaalisia yhteyksiä toisen älylaitteen avulla (Nee & Barker 2020; Gil De Zúñiga 2015). Toisaalta, jotkut kuluttajat pyrkivät suorittamaan useita tehtäviä samanaikaisesti moniruutukäyttämällä (Ran ym. 2019),

mikä voisi viitata utilitaristiseen moniruutukäyttäytymiseen. Tämä herättää kysymyksiä siitä, millaisille alustoille kuluttajat päätyvät eri motiivien ohella. Sellaiset kuluttajat, jotka hakevat sosiaalista kanssakäymistä ohjelman katselun yhteydessä saattavat päätyä erilaisten keskustelupalstojen ja muille sosiaalisten medioiden alustoille. Monitehtäväiset moniruutukäyttäjät taas saattavat olla taipuvaisempia suorittamaan arjen tehtäviä television katselun yhteydessä, kuten vastaamalla sähköposteihin tai tekemällä ruuan verkkokauppaostoksia.

Kasvanut näyttöaika ja moniruutukäyttö on juurtunut pikkuhiljaa osaksi yhteiskuntaamme. Kuluttajilla on jatkuvasti pääsy internetiin, josta he voivat hakea tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista. Jopa puolet televisiota katsovista kuluttajista tekevät verkossa ostoksia samanaikaisesti toisella äylaitteella (YouGov 2019). Kuluttajat tekevät verkko-ostoksia eri motiivien nojalla, mutta hedonistiset kuluttajat päätyvät herkemmin tekemään impulsiivisia ostoksia verkossa kuin utilitaristiset kuluttajat (Scarpi 2006). Vähittäiskauppojen tulisi siis ymmärtää, millaisten motiivien nojalla kuluttajat päätyvät tekemään verkko-ostoksia, jotta yritys voi optimoida markkinointiviestintäänsä mahdollisimman tehokkaasti sekä panostamaan sellaisten kanavien toimivuuteen ja helposti löydettävyyteen, jotka tuovat yrityksen asiakkaille arvoa.

Asiakaskokemus on monisäikeinen kokonaisuus, mitä tulisi tarkastella holistisesti. Kuluttajien käyttäytyminen, ostopolku ja preferenssit eroavat verkko- ja kivijalkakauppojen sekä toimialojen välillä ja ne myös muuttuvat ajan kanssa, minkä vuoksi asiakaskokemukselle on olemassa erilaisia teorioita ja viitekehyksiä. Bilgihan ym. (2016) tutkimuksessa havaitaan, että verkkosivujen helposti löydettävyys, helppokäyttöisyys, koettu hyödyllisyys, hedonistiset ja utilitaristiset ominaisuudet, personointi, sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteensopivuus useiden laitteiden välillä yhdessä tarjoavat yhtenäisen asiakaskokemuksen. Vähittäiskaupan alan asiakaskokemukseen vaikuttavat ainakin sosiaalinen ympäristö, käyttäjärajapinta, ilmapiiri, valikoima, hinta ja kampanjat (Verhoef ym. 2009). Nämä elementit tulisi myös ottaa huomioon verkkoliiketoiminnassa, jonka suosio on yhä kasvava kuluttajien keskuudessa. Käyttäjärajapinnan, eli tässä kontekstissa verkkokaupan sekä muiden sähköisten kanavien, tulisi olla helppokäyttöisiä, informatiivisia ja helposti löydettävissä (Bilgihan ym. 2016). Kasvava huomio ja tarve arvoa luoville asiakaskokemuksille ja niiden johtamiselle on hyvin ajankohtaista vähittäiskaupan alalla kiristyneen kilpailun myötä.

Kosketuspisteiden määrän kasvu monimutkaistaa asiakaspolkua. Moniruutukäyttäjät altistuvat myös useamman kosketuspisteen käytön vuoksi hajaantuneelle huomiolle, minkä vuoksi monikanavaiset markkinointiviestinnän keinot ovat yhä tärkeämmässä roolissa (Guo 2020; Tam ym. 2024).



## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin moniruutukäytön ilmiötä, jonka kasvava läsnäolo kuluttajien arjessa tarjoaa yrityksille keinon ymmärtää ja tavoittaa asiakkaansa tehokkaammin. Ilmiötä on tutkittu hyvin vähän kaupallisessa kontekstissa, vaikka erilaiset tutkimukset ja kyselyt ovat tunnistaneeet ilmiön yhteyden verkkokaupankäyntiin. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella moniruutukäytön mahdollistamia monikanavaratkaisuja ja niiden vaikutuksia asiakaskokemukseen vähittäiskauppojen verkkokaupoissa.

### 5.1 Teoreettiset kontribuutiot ja ehdotukset liikkeenjohdolle

Moniruutukäyttö tarjoaa yrityksille keinon ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kokonaisvaltaisemmin. Ilmiön myötä yritykset voivat havaita, miten ja milloin heidän asiakkaansa käyttävät ja yhdistelevät eri kosketuspisteitä. Täten yritykset voivat myös toteuttaa markkinointiviestinsä ajankohtaisemmin ja tehokkaammin, sekä suunnitella ja integroida eri kanavansa siten, että ne tukevat saumatonta asiakaskokemusta. Tutkielmassa havaitaan, että eri motiivien ymmärtäminen moniruutukäyttöön liittyen voivat auttaa yrityksiä ohjaamaan kuluttajia omille verkkokaupan alustoilleen tai ohjaamaan omaa toimintaansa tietyille kanaville, kuten sosiaalisen median alustoille.

Tutkielmassa havaitaan, että moniruutukäytön yleistyessä on vähittäiskaupoille entistä tärkeämpää kyetä hallitsemaan sekä monikanavaisia ratkaisuja että yrityksen ja asiakkaan välisiä kosketuspisteitä. Monikanavaisuus on muuttumassa yhä enemmän omnikanavaisuudeksi (Verhoef ym. 2015), minkä vuoksi monikanavaratkaisuissa tulisi ottaa huomioon ainakin integroitu ja kanavia ylittävä markkinointiviestintä sekä yrityksen hyödyntämien kanavien välinen saumattomuus, toimivuus ja helposti löydettävyys moniruutukäytön aikakaudella. Tehokas monikanavastrategia perustuu kohdennettuun kanavavalintaan (Hidayat ym. 2024), moderneihin teknologisiin ratkaisuihin sekä monikanavaisen ja integroituun viestintään (Jensen ym. 2015; Tam ym. 2024; Guo 2020). Nämä aspektit voivat parhaimmillaan lisätä sitoutumista, ostohalukkuutta ja asiakasuskollisuutta digitaalisessa ympäristössä.

Asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää kuluttajien syvällistä ymmärtämistä eri kanavissa ja tilanteissa. Moniruutukäyttö tuo sekä mahdollisuuksia että haasteita asiakaskokemuksen hallintaan digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajien yhdistellessä useita kosketuspisteitä samanaikaisesti asiakaspolku monimutkaistuu entisestään, minkä vuoksi yritysten tulisi kiinnittää entistä tarkemmin huomiota eri kanavien hallintaan. Saumaton integraatio kosketuspisteiden välillä ja johdonmukainen viestintä eri digitaalisilla alustoilla muodostavat vahvan pohjan asiakaskokemukselle. Yritysten tulisi

hyödyntää moniruutukäytön mahdollistamia monikanavaratkaisuja asiakaskokemuksen parantamisessa, keskittyen erityisesti verkkokaupan tai -sivujen helposti löydettävyyteen, käyttöliittymän helppokäyttöisyyteen, personointiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Bilgihan ym. 2016). Lisäksi on tärkeää tunnistaa eri motiivit moniruutukäytön takana ja tehdä niiden pohjalta strategisia kanava- ja markkinointiviestintävalintoja. Sosiaalisen median rooli kaupankäynnin alustana korostuu erityisesti moniruutukäyttäjyisessä. Moniruutukäyttäjät hakeutuvat sosiaalisen kanssakäymisen kaipuun vuoksi muun muassa sosiaalisen median alustoille (Yeşilyurt & Karaduman 2024), joista on kasvanut myös viime vuosina merkittävä alusta verkkokaupankäynnille.

Moniruutukäyttöä osana yritysten markkinointia ei ole tieteellisesti juurikaan tutkittu. Ilmiöllä on kuitenkin hurjasti potentiaalia auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä. Ilmiön hyödyntämisessä markkinoinnissa tulisi kuitenkin olla varovainen; yritysten ei tulisi kannustaa kuluttajia viettämään enemmän aikaa älylaitteiden äärellä vaan ennemminkin miettiä, millä keinoin kuluttajat voidaan parhaiten tavoittaa silloin, kun näyttöaika on yleisesti läsnä. Moniruutukäytön ymmärtäminen ja hyödyntäminen vaativat ”big datan” keräämistä ja analysointia sekä sellaisia kanavavalintoja, jotka tuottavat arvoa juuri yrityksen omille asiakkaille. Moniruutukäyttöä voidaan pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin myös erilaisten markkinatutkimusten ja asiakaskyselyiden kautta. Vähittäiskaupoilta vaaditaan yhä asiakaskeskeisempää palvelua, minkä vuoksi verkkokauppa ja sen toiminnallisuus ovat tärkeässä roolissa digitalisoituneessa yhteiskunnassa.

## **5.2 Tutkielman rajoitukset, kritiikki ja jatkotutkimusehdotukset**

Vaikka tutkielmassa pyritään luomaan koherenttia kuvaa moniruutukäytön ilmiöstä ja sen vaikutuksista ja hyödyistä verkkoliiketoimintaan, on tutkielmassa myös joitain rajoituksia. Moniruutukäyttöä ei ole lähes lainkaan tutkittu kaupallisessa kontekstissa, minkä vuoksi ilmiön motiiveja, ilmentymistä ja vaikutuksia on tässä tutkielmassa tarkasteltu muun muassa urheilun ja uutisten seuraamisen sekä poliittisen keskustelun kautta. Olisi mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa toteutettavan tutkimuksia, jotka keskittyvät ilmiön tutkimiseen nimenomaan verkkokauppaostosten tekemisen, monikanavaisuuden sekä asiakaskokemuksen yhteydessä.

Tutkielmassa tarkastellut artikkelit ja tutkimukset, jotka käsittelevät moniruutukäyttö-ilmiötä, keskittyvät ainoastaan älypuhelimien tai tabletin samanaikaiseen käyttöön television katselun yhteydessä. Tulevaisuudessa tehtävät tutkimukset voisivat tutkia ilmiötä myös muissa konteksteissa, kuten älypuhelimien käyttöä tietokoneen käytön yhteydessä.

”Second screening”-käsite olettaa, että televisio toimii niin kutsuttuna ensisijaisena näyttönä, kun taas kosketusnäyttö (älypuhelin tai tabletti) toimii toissijaisena näyttönä. On kuitenkin noussut kysymyksiä siitä, onko kosketusnäytöstä nousemassa se ensisijainen näyttö, kun taas televisio laitetaan vain pyörimään taustalle. Miten tällainen asetelma vaikuttaisi puolestaan kuluttajakäyttäytymiseen ja verkko-ostoskäyttäytymiseen?

Tutkielmassa käytetyt tieteelliset artikkelit liittyen monikanavaisuuteen ja omnikanavaisuuteen tarkastelevat pääosin eroja ja saumattomuutta fyysisten ja elektronisten kosketuspisteiden ja kanavien välillä (verkkokauppa ja kivijalkakauppa). Tutkimuksia voidaan kuitenkin tiettyyn pisteeseen asti soveltaa myös pelkästään eri sähköisten kosketuspisteiden saumattomuuden tarkastelemiseen, sillä eri kosketuspisteet ja kanavat vaikuttavat aina jotenkin kuluttajan näkemyksiin ja kokemukseen yrityksen tarjoamasta palvelusta.

Moniruutukäytölle löytyy paljon teoreettista pohjaa tieteellisessä kirjallisuudessa, muun muassa eri määritelmien ja tutkittujen motiivien osalta. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista nähdä, miten tieteellisessä kirjallisuudessa tullaan keskittymään esimerkiksi moniruutukäytön mallintamiseen ja millaisia käytännönläheisiä viitekehyksiä ilmiöstä ehkä tullaan muodostamaan. Koska huomattava osa moniruutukäyttäjistä päätyy erilaisille verkkokaupankäynnin alustoille, olisi tärkeää tuottaa empiirisiä tutkimuksia moniruutukäytöstä verkkokaupan yhteydessä. Tällainen tutkimus voisi hyödyttää vähittäiskauppiaita havainnoimalla ja avaamalla sitä, miten moniruutukäyttö vaikuttaa esimerkiksi ostopolulla etenemiseen.

## 6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoitus oli ymmärtää moniruutukäytön ilmiötä verkkoliiketoiminnassa ja miten yritykset voivat hyötyä siitä. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin moniruutukäytön ilmiötä ensimmäisen osaongelman avulla ja sitä, miten kyseinen ilmiö näyttäytyy kuluttajien arjessa. Tutkielmassa pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava käsitys moniruutukäytön ilmiöstä tarkastelemalla tieteellisen kirjallisuuden pohjalta ilmiön eri määritelmiä, motiiveja ja piirteitä sekä yhdistämään niiden olennaisuus verkkokauppaympäristöön vähittäiskaupanalan kontekstissa. Moniruutukäyttö on yleistynyt viimeisten vuosien aikana ja moniruutukäyttäjistä iso osa hyödyntää toista näyttöä verkkokaupassa tai –sivuilla asiointiin, minkä vuoksi vähittäiskauppojen on otettava moniruutukäytön tärkeys ja hyödyllisyys huomioon monikanavastrategioissaan. Toisen osaongelman avulla pyrittiin tunnistamaan moniruutukäytön mahdollistamia monikanavaratkaisuja. Tutkimustulokset korostavat digitaalisten kanavien ja kosketuspisteiden välisen toimivuuden ja saumattomuuden tärkeyttä. Moniruutukäyttö voi johtaa hajautuneeseen huomioon, minkä vuoksi myös monikanavaisten markkinointiviestintäkampanjoiden merkitys kasvaa. Kolmannen osaongelman avulla pyrittiin luomaan käsitys siitä, miten moniruutukäytön mahdollistamat monikanavaratkaisut vaikuttavat verkkokauppojen luomaan asiakaskokemukseen. Verkkokaupan helposti löydettävyys ja sen toiminnallisuus vaikuttavat asiakkaiden ostoaikomuksiin ja kokemukseen verkkokaupasta. Tämän lisäksi sellaisten verkkokauppa-alustojen tunnistaminen, joihin yrityksen asiakkaat suuntautuvat, voi auttaa yrityksiä ohjaamaan liiketoimintaansa oikeisiin kanaviin.

Tutkimuskirjallisuuteen perustuvat tutkimustulokset osoittavat, että moniruutukäyttö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä paremmin digitaalisessa ympäristössä. Ymmärtämällä moniruutukäytön vaikutuksia kuluttajissa ja sen mahdollistamia monikanavaratkaisuja, yritykset voivat analysoida, milloin ja miten kuluttajat yhdistelevät eri digitaalisia kosketuspisteitä tai kanavia. Digitaalisessa ympäristössä tehokas monikanavastrategia parantaa asiakaskokemusta. Moniruutukäyttö voi toisaalta myös monimutkaistaa asiakaspolkua, minkä vuoksi yritysten on panostettava kanavien hallintaan ja saumattomaan käyttöliittymäkokemukseen.

## Lähteet

- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26, 173-194.
- Ali, A. (2018, November 13). *The second screen viewing trend that's reshaping marketing*. <https://curatti.com/second-screen-viewing-trend/>
- Asif, M., & Kazi, S. (2024) Examining the Influence of Short Videos on Attention Span and its Relationship with Academic Performance. *International Journal of Science and Research*, 13(4). <https://dx.doi.org/10.21275/SR24428105200>
- Beuckels, E., De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2021). Keeping Up with Media Multitasking: An Eye-Tracking Study among Children and Adults to Investigate the Impact of Media Multitasking Behavior on Switching Frequency, Advertising Attention, and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 50(2), 197–206. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1867263>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Cao, L. and Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91 (2), 198–216.
- Common Sense Media. (2022). *Total daily entertainment screen time among tween and teens in the United States from 2015 to 2021 (in hour.minutes) [Graph]*. In Statista. Haettu 9.2.2025 <https://www.statista.com/statistics/1312086/total-daily-entertainment-screen-time-tweens-teens-us/>
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation Into Team Identification and Efficacy. *Communication and Sport*, 5(3), 288–310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- David, M. E., & Roberts, J. A. (2020). Developing and testing a scale designed to measure perceived phubbing. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 8152.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. In *Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design* (pp. 317-324).
- eMarketer. (2024). E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 [Graph], In Statista. Haettu 9.2.2025

<<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>>

- Flores, P. M., & Hilbert, M. (2023). Lean-back and lean-forward online behaviors: The role of emotions in passive versus proactive information diffusion of social media content. *Computers in Human Behavior*, 147, 1–12. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1016/j.chb.2023.107841>
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295. doi:10.1287/mksc.2018.1139
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2021). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Gorkovenko, K., & Taylor, N. (2016). Politics at home: second screen behaviours and motivations during TV debates. In *Proceedings of the 9th Nordic conference on human-computer interaction* (pp. 1-10).
- Guo, M. (2020). Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment. *International Journal on Media Management (Saint Gall, Switzerland)*, 22(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326>
- GWI. (2019). Second screen usage of Gen Z internet users worldwide while watching TV as of 4th quarter 2018 [Graph]. In Statista. Haettu 9.2.2025 <https://www.statista.com/statistics/295016/teens-tv-internet-second-screen-usage/>
- Hasan, A. & Mishra, S (2015) Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 (3), 7–36.
- Hidayat, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Furqon, C., Cahyani, L., & Thaha, A. R. (2024). The omnichannel effect: Evaluating consumer satisfaction in the wake of e-commerce closure among Bandung's MSMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(5), 968-985.

- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2005). Comparing the effects of usability on customer conversion and retention at e-commerce websites. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 174a-174a). IEEE.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2017). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, T. T. (2019). Why do people watch multiscreen videos and use dual screening? Investigating users' polychronicity, media multitasking motivation, and media repertoire. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(18), 1672-1680.
- Marathe, A., & Kanage, M. R. (2024). Decrease In Attention Span Due To Short-Format Content on Social Media. *Multi-Disciplinary Journal*, 1(1), 1.
- Nee, R. C., & Barker, V. (2020). Co-viewing virtually: Social outcomes of second screening with televised and streamed content. *Television & New Media*, 21(7), 712-729.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006, May). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. In *Aslib Proceedings* (Vol. 58, No. 3, pp. 237-260). Emerald Group Publishing Limited.
- Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, J. C. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.  
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1477-1487.
- Ran, W., Yamamoto, M., & Xu, S. (2016). Media multitasking during political news consumption: A relationship with factual and subjective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 56, 352-359.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in human behavior*, 54, 134-141.

- Rubenking, B., & Lewis, N. (2016). The sweet spot: An examination of second-screen sports viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424-439.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Shah, D. V., Hanna, A., Bucy, E. P., Lassen, D. S., Van Thomme, J., Bialik, K., Yang, J., & Pevehouse, J. C. W. (2016). Dual Screening During Presidential Debates: Political Nonverbals and the Volume and Valence of Online Expression. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 60(14), 1816–1843.
- Shim, H. (2017). What makes us two-screen users? The effects of two-screen viewing motivation and psychological traits on social interactions. *Computers in Human Behavior*, 75, 339-346. <https://doi.org/10.1177/0002764216676245>
- Statista. (2023). Mobile commerce revenue and share of total retail e-commerce worldwide from 2017 to 2028 [Graph]. In Statista. Haettu 6.5.2025 <https://www.statista.com/statistics/1449284/retail-mobile-commerce-revenue-worldwide/>
- Statista Digital Market Insights. (2024). Retail e-commerce revenue worldwide from 2019 to 2029, by segment (in trillion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Haettu 9.2.2025 <https://www.statista.com/forecasts/1223973/e-commerce-revenue-worldwide-by-segment>
- Tam, K. Y. Y., Inzlicht, M., & Brown-Schmidt, S. (2024). Fast-Forward to Boredom: How Switching Behavior on Digital Media Makes People More Bored. *Journal of Experimental Psychology. General*, 153(10), 2409–2426. <https://doi.org/10.1037/xge0001639>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O’Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement: Dual Screening the Political. *Journal of Communication*, 65(6), 1041–1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>



- Vanattenhoven, J., & Geerts, D. (2017). Social experiences within the home using second screen TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 5661-5689.
- Van Cauwenberge, A., Schaap, G., & Van Roy, R. (2014). "TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- We Are Social, DataReportal & Hootsuite. (2024). *Percentage of internet users who bought something online each week via mobile phone as of 3rd quarter 2023, by country* [Graph]. In Statista. Haettu 6.5.2025  
<https://www.statista.com/statistics/280134/online-smartphone-purchases-in-selected-countries/>
- Yeşilyurt, A., & Karaduman, S. (2024). Current cases of and motivations for second screen use by generation Z: university students. *Atlantic Journal of Communication*, 1-23.
- YouGov. (2019). *Most popular smartphone activities of second screen users in the United States while watching TV as of January 2019* [Graph]. In Statista. Haettu 9.2.2025 <https://www.statista.com/statistics/455377/smartphone-usage-while-watching-tv/>
- Young, M., Soza-Parra, J., & Circella, G. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities?. *Regional Science Policy & Practice*, 14, 162-178.
- Zhang, Jie and Michel Wedel (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 190–206.

## **Liitteet**

### **Tekoälyn hyödyntäminen**

Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty ilmiön suomentamisen apuna. ChatGPT-tekoälyohjelmalle syötetty kehote oli: "Miten suomentaisit ilmiön, joka englannin kielellä tunnetaan nimillä second screening/media multitasking/ two-screen viewing/ dual screening". Tekoälyä on käytetty myös ideoimaan tutkimuksen sisällön rakennetta sekä asialukujen 3 ja 4 jaottelussa pienempiin osiin selkeyttämään tekstin järjestystä ja soljuvuutta. Kaikki otsikot on kuitenkin ideoitu itse.

