



Turun yliopisto
University of Turku

KULUTTAJAN KOKEMA ARVO MOBIILISSA ASIOINTIYMPÄRISTÖSSÄ

Liiketaloustiede,
markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Susanne Anttila

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTM Kati Suomi

13.2.2015
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	11
1.3	Keskeiset rajaukset	11
1.4	Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat	12
1.5	Keskeiset käsitteet	14
1.6	Tutkielman rakenne	15
2	KULUTTAJAN KOKEMA ARVO	17
2.1	Arvon käsite	17
2.2	Koetun arvon mallit	22
2.2.1	Koetun arvon tutkimusmallit	22
2.2.2	Arvon yksiulotteiset mallit	23
2.2.3	Arvon moniulotteiset mallit	26
2.3	Arvon yhteisluominen	34
3	MOBIILI ASIOINTIYMPÄRISTÖ	37
3.1	Asiointiympäristön määritelmä	37
3.2	Mobiili asiointiympäristö	40
3.2.1	Määritelmä	40
3.2.2	Ominaisuudet	42
3.2.3	Etäläsnäolo ja virtauskokemus	45
3.3	Koettu arvo mobiilissa asiointiympäristössä	48
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	53
4.1	Tutkimusmenetelmä	53
4.1.1	Teemahaastattelu	53
4.1.2	Haastateltavien valinta	54
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	55
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	58
5.1	Utilitaristinen arvo	58
5.1.1	Tehokkuus	58
5.1.2	Erinomaisuus	68

5.2	Hedonistinen arvo	73
5.2.1	Leikki	73
5.2.2	Virtauskokemus	79
5.2.3	Estetiikka	82
6	LOPUKSI	85
6.1	Johtopäätökset	85
6.2	Yhteenvedo	89
	LÄHTEET	92
	LIITTEET	102

Kuviot

Kuvio 1	Kuluttajan kokeman arvon tutkimusmallit (mukaiillen Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430).....	23
Kuvio 2	Hinnan vaikutus tuotteen arviointiin (Dodds ym. 1991, 308).....	24
Kuvio 3	Asiakkaan arvohierarkia -malli (Woodruff 1997, 142).....	27
Kuvio 4	Kuluttajan valintaan vaikuttavat arvot (Sheth ym. 1991, 160).....	29
Kuvio 5	Arvon luomisen alueet (mukaiillen Grönroos & Voima 2013, 141)...	36
Kuvio 6	M-R-malli (mukaiillen Donovan & Rossiter 1982, 42)	37
Kuvio 7	Mobiili asiointiympäristö (mukaiillen Kim ym. 2005, 176)	41
Kuvio 8	Koettu arvo mobiilissa asiointiympäristössä.....	50

Taulukot

Taulukko 1	Arvon käsitteen luokittelua.....	20
Taulukko 2	Kuluttaja-arvon typologia (mukaiillen Holbrook 1999, 12).....	33
Taulukko 3	Mobiilin ja sähköisen asiointiympäristön samankaltaisuudet ja erot (Choi ym. 2008, 318).....	39

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Internetin ja muun teknologian kehittyminen on johtanut kaupankäynnin muuttumiseen ja tarjonnut yrityksille uusia tapoja harjoittaa liiketoimintaa ja kommunikaatiota kehittyneemmillä ja laajentuneilla sähköisen kaupankäynnin markkinoilla. Viestintätapa, joka käyttää Internetiä ajasta ja paikasta riippumatta mobiililaitteen avulla, kasvattaa suosiotaan ja luo uusia mahdollisuuksia erilaisten digitaalisten sisältöjen ja palvelujen vaihdantaan. Tavan nimi on mobiili kaupankäynti. (Choi, Seol, Lee, Cho & Park 2008, 314.) Mobiili kaupankäynti tuo tullessaan huimat mahdollisuudet liiketoiminnalle. Se tulee tarjoamaan tärkeää reaaliaikaista dataa palveluntarjoajille ja kehittämään asiakas-suhteita merkittävästi, sekä lopulta muuttamaan liiketoimintatapoja täysin. (Siau, Lim & Shen 2001, 12.)

Mobiilikauppa, toisin sanoen mobiililaitteilla tapahtuva verkkokauppa, on ollut puheenaiheena jo vuosien ajan. Se kasvaa räjähdysmäisesti informaatioteknologiainnovaatioiden ja matkaviestinverkkojen kehittyessä. Mobiili kaupankäynti täydentää sähköistä kaupankäyntiä sallien kuluttajien tehdä ostoksia verkkokaupassa mobiililaitteen avulla. Mobiililaitte kuuluu vain yhdelle yksilölle ja sallii palvelun käyttömukavuuden parantamisen sekä henkilökohtaisen palvelun ja sisällön saamisen. (Choi ym. 2008, 314; Li & Dong 2012, 121.) Olosuhteet mobiilikaupalle ovat paremmat kuin koskaan, koska älypuhelimet ja muut mobiililaitteet ovat nykyään suurimmalle osalle kiinteä osa arkea. Mobiiliostamisen odotetaan kasvavan 43 % vuosivauhdilla merkittäväksi liikevaihtoa tuottavaksi tekijäksi ja syvästi markkinoita muuttavaksi ilmiöksi. (Forrester Research 2011; Forrester Research 2012; Forrester Research 2013.)

Mobiilikauppa on tekemässä voimakkaasti tuloaan Pohjoismaissa: 11 % pohjoismaisista verkkokaupakuluttajista odotti siirtyvänsä mobiiliostamiseen vuonna 2013 kun 5 % heistä käytti älypuhelimiaan tuotteiden ostamiseen vuonna 2011. Pohjoismaiset kuluttajat arvioivat mobiiliostamisen määrän kaksinkertaistuvan vuonna 2013 (PostNord 2012) ja kasvu toteutui kun 10 % pohjoismaisista kuluttajista käytti älypuhelimiaan ostamiseen vuonna 2013 (PostNord 2014, 11). Vuoden 2014 toisella kvartaalilla jo 9,3 % pohjoismaisista kuluttajista oli ostanut tuotteita tai palveluja mobiililaitteella (Statista 2014a). Suomi on hieman muita pohjoismaita edellä mobiilin kaupankäynnin läpimurrossa (PostNord 2012), mutta jäljessä mobiiliostamisessa (PostNord 2014, 34). Suomessa 16–60-vuotiaista kuluttajista 61 % omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin (TNS Gallup 2013). Kuitenkin suomalaisista verkkokaupassa asioivista kuluttajista vain 4 % teki ostoksensa älypuhelimella vuonna 2011 (PostNord 2012). Osuus kasvoi vuoden 2014 toisella kvartaalilla kun suomalaisista kuluttajista 6 % oli ostanut tuotteita tai palveluja

mobiililaitteella (Statista 2014a). Suomessa vuonna 2013 47,2 % väestöstä käytti Internetiä mobiililaitteensa kautta ja ennusteen vuodelle 2014 odotetaan olevan 55,8 %. Mobiilin Internetin käytön odotetaan kasvavan 76,6 prosenttiin vuonna 2017. (Statista 2014b.)

Katsottaessa mobiilikaupan markkinakokoa Euroopassa, Forrester Research (2012) arvioi vuoden 2013 mobiiliostamisen liikevaihdon kasvavan 4,6 miljardista eurosta 19,2 miljardiin euroon vuoteen 2017 mennessä tavoittaen 6,8 % koko verkkokaupasta. Vuonna 2017 kaikista mobiililaitteen käyttäjistä 30 % odotetaan olevan mobiiliostajia Euroopassa (Forrester Research 2012). Mobiilin kaupankäynnin osuus verkkokaupankäynnistä Euroopassa kasvoi vuoden 2011 4,3 prosentista 8 prosenttiin vuonna 2013. Vuonna 2014 mobiilin kaupankäynnin osuuden ennustetaan olevan 13 %. (Statista 2014c.)

Kaikkialla läsnä olevat langattomat verkot, kasvava mobiililaitteiden määrä, sekä mobiiliostamisen lisääntynyt turvallisuus ovat aiheuttaneet mobiililaitteiden kasvavan käytön ja mobiilin kaupankäynnin yleistymisen. (Li, Dong & Chen 2012, 121.) Mobiililaitteiden lisääntymisen myötä myös mobiilin Internetin käyttö kasvaa ja älypuhelimien hankinnan syynä on Internetin joustavan käytön lisäksi riippumattomuus ajasta ja paikasta. Maailman muuttuessa mobiilikeskisemmäksi mobiililaitteen merkitys kuluttajien ostoprosessissa lisääntyy. Mobiililaitteet tukevat ostamista ostotapahtuman aikana, sitä ennen ja sen jälkeen. Sillä voi tehdä muun muassa hintavertailuja, lukea tuotearviointeja, hankkia lisätietoa QR-koodeja skannaamalla, ja lopulta maksaa tuotteen verkkokaupassa. (TNS Gallup 2013.) Voidaan todeta, että mobiilikanavista on tullut vaikutusvaltaisen media, joka yhdistää asiakkaita ja yrityksiä toisiinsa ennennäkemättömällä tavalla (Yang & Kim 2012, 778).

Mobiiliteknologian kehittyminen on muuttanut kuluttajien tapoja viestiä toistensa kanssa dramaattisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tiedon kerääminen ja jakaminen, kuten myös tuotteiden hankkiminen ja kuluttaminen, ovat muuttuneet. Digitaalisen median kehittyminen on tuonut uusia mahdollisuuksia tuotteita ja palveluja koskevan informaation aktiiviseen tuottamiseen sekä omien kokemusten jakamiseen erilaisten sosiaalisten sivustojen ja verkkokauppapalvelujen kautta. (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010, 311, 324.) Kuluttajat olettavat vuorovaikutuksen olevan mahdollista millä tahansa laitteella tai kanavalla ja vaativat henkilökohtaista palvelua, ympärivuorokautista tavoitettavuutta, sekä kokemuksellisia ja ikimuistoisia asiakaskokemuksia (Mathwick, Malhotra & Rigdon 2001, 40). Kuluttajat toimivat nykyään monipuolisessa roolissa kuluttajina, sisällöntuottajina ja myyjinä verkostoituen vahvasti muiden kuluttajien kanssa. Heistä on tullut yrityksille eräänlaisia aktiivisia yhteistyökumppaneita. Mobiililaitteiden myötä reaaliaikaisesta tiedon tuottamisesta on tullut olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä: informaation vaihtaminen on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedon valtaisa määrä onkin tehnyt markki-

nointiviestinnän ja asiakassuhteiden hallinnasta haastavaa. (Hennig-Thurau ym. 2010, 311, 324.)

Internetin runsaan käytön odotetaan lisäävän yritysten suorituskykyä laajalti. Se on lisääntyvässä määrin tärkeä kilpailuedun kasvattaja monilla toimialoilla ja markkinoilla. Internet mahdollistaa virtuaalisen kanavan markkinoinnille, tuotteiden ja palvelujen toimittamiselle, sekä digitaalisten palvelujen ja sisällön tuottamiselle, ja on siten tärkeä kanava yrityksille. Mobiiliteknologian kehittyminen lisää edelleen mahdollisuuksia kilpailuedun parantamiseen tämän päivän kilpailullisilla markkinoilla vähentäen palvelujen alueellisia ja ajallisia rajoituksia. (Smura, Kivi & Töyli 2009, 53.) Samanaikaisesti kuitenkin informaation kerääminen ja analysointi on monimutkaistumassa käytön vaihdellessa erilaisten laitteiden, verkostojen ja kanavien välillä (Smura ym. 2009, 54).

Mobiilia kaupankäyntiä on tutkittu viime vuosina lisääntyvässä määrin, koska sen kasvu on ollut huimaa ja se poikkeaa jo aiemmin tunnetusta sähköisestä kaupankäynnistä. Tutkimuksen alkuvaiheessa keskityttiin pääasiassa teknologisiin tekijöihin, koska teknologia oli vielä kypsymätöntä. (Kim, Kim & Lee 2005.) Lisäksi tutkijat ovat lähestyneet aihetta yritysten näkökulmasta (Buellingen & Woerter 2004), tutkineet mobiilin asiointiympäristön hyväksyntää kuluttajien keskuudessa (Burner & Kumar 2005; Cheong & Park 2005; Wu & Wang 2005), asiointiin vaikuttavia utilitaristisia ja hedonistisia tekijöitä (Wu & Wang 2005; Bigne, Ruiz & Sanz 2005; Lu & Su 2009; Li ym. 2012) sekä asiakastyytyväisyyttä (Choi ym. 2008). Lisäksi mobiilia kaupankäyntiä ja mobiilimarkkinointia on tutkittu yleisesti käsitteellisellä tasolla (Shankar, Venkatesh, Hofacker & Naik 2010; Varnali & Toker 2010), mutta erityisesti älypuhelin näkökulmasta on tehty vain vähän tutkimusta (Persaud & Azhar 2012). Kuitenkin teknologiat ja olosuhteet kehittyvät jatkuvasti ja kilpailu alalla kasvaa. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on esitetty, näissä olosuhteissa yritysten kilpailuedun ja tuottojen kasvattamiseksi on elintärkeää, että markkinointistrategiat keskittyvät asiakkaisiin sekä heidän uskollisuutensa ja tyytyväisyytensä lisäämiseen (Song, Kim & Kim 2001; Ghinea & Angelides 2004; Yi & La 2004; Lin & Wang 2006) ja tästä syystä kuluttajien kokemaa arvoa on tärkeä tutkia mobiilissa asiointiympäristössä (Li ym. 2012, 121). Asiakkaan kokemusten tutkimus mobiilissa kaupankäynnissä ei ole vielä saanut tarpeeksi huomiota. (Choi ym. 2008, 314).

Aikaisempi kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on ehdottanut, että rationaaliset ja utilitaristiset tekijät ovat elintärkeitä mobiilissa kaupankäynnissä (Li ym. 2012, 121). Mobiilia kaupankäyntiä on tutkittu utilitaristisesta näkökulmasta ja tutkimuksessa on tunnistettu mobiilin kaupankäynnin ominaisuudet, kuten järjestelmän laatu, asiointia helpottavat tekijät, sekä luottamus ja käyttömukavuus (Kleijnen, Wetzels & de Ruyter 2004; Choi ym. 2008; Lu, Liu, Yu & Wang 2008). Kuitenkin harvat mobiilin kaupankäynnin tutkimukset keskittyvät suoraan kuluttamisen kokemuksellisiin ulottuvuuksiin (Li ym. 2012, 121). Äskettäin tutkijat ovatkin alkaneet tutkia myös kuluttajan hedonistisia ko-

kemuksia, kuten visuaalista estetiikkaa, todellisuuspakoisuutta, hauskanpitoa, nautintoa ja tunteita (Ko ym. 2009; Li & Yeh 2010; Turel, Serenko & Bontis 2010). Utilitaristiset tekijät ovat ominaisuuksia, jotka liittyvät käyttäjän rationaaliseen arviointiin, ja hedonistiset tekijät viittaavat puolestaan elementteihin, jotka tyydyttävät kuluttajien hedonistisia haluja (O'Brien 2010). Kokemuksellisen (hedonistinen) kuluttamisen juuria voidaan etsiä palvelujen kuluttamisesta tai kuluttamisen prosessista, jossa tunteet ovat usein merkittävässä asemassa (Li ym. 2012, 121). Viimeaikainen kuluttajatutkimus on löytänyt merkittäviä todisteita siitä, että virtauskokemus (engl. flow experience) esiintyy kummankin kuluttamistavan aikana. Vaikka tietyt mobiilipalvelut, kuten pankkipalvelut, ovat enemmän tavoitekeskeistä kuin hedonistista kuluttamista, kuten mobiilipelit, ei silti voida poissulkea mahdollisuutta, että kuluttamiseen vaikuttavat sekä utilitaristiset että hedonistiset näkökulmat. (Li ym. 2012, 121.)

Mobiilin asiointiympäristön nopean kehittymisen ja kilpailun kasvamisen takia tarve kuluttajien kokemusten ymmärtämiselle on suuri, jotta voidaan tukea palveluntarjoajia, sisällön suunnittelijoita ja mobiilioperaattoreita päätöksenteossa ja strategian suunnittelussa (Wu & Wang 2005, 720; Smura ym. 2009, 54). On ymmärrettävä, mitkä tekijät saavat asiakkaan asioimaan mobiilissa asiointiympäristössä (Wu & Wang 2005, 720). B-to-C-markkinat ovat uusin ja nopeimmin kasvava mobiilin kaupankäynnin alue (Barnes 2002, 92), ja markkinoiden kasvaessa palveluntarjoajat ovat lanseeranneet monenlaisia mobiilisivustoja kuten mobiileja uutissivustoja, hakusivustoja ja shoppailusivustoja. Kuitenkin vain 13,2 % käyttäjistä on käyttänyt mobiileja ostosivustoja, ja palveluntarjoajien tarpeena onkin ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, parantaakseen mobiilisivustojen käytettävyyttä jatkuvan ja pitkäaikaisen käytön mahdollistamiseksi. (Zhou 2013, 1286–1287.) Jos yritykset ymmärtävät asiakkaiden elämäntyylin mobiililaitteissa, erityisesti älypuhelimissa, mobiili asiointiympäristö voi mullistaa asiakaskokemuksen (Wagner 2011, 28). Asiakkaat voivat kokea sekä ilmaista erilaisia tunteita mobiilissa asiointissa. Sen vuoksi on olennaista lähestyä mobiilia kaupankäyntiä kokemuksellisesta näkökulmasta, joka korostaa tunteiden merkitystä kuluttajakokemuksessa. (Li ym. 2012, 121.) Lisäksi, koska mobiili asiointiympäristö on yleensä sähköistä asiointiympäristöä rajoittuneempi (pienemmät näytöt, rajoittuneemat laitteet, hitaammat verkot), on mobiilin asiointiympäristön tutkiminen tärkeää, jotta tämän hankalaksikin luonnehditun ympäristön käytettävyyttä voidaan ymmärtää ja sitä kautta parantaa (Kim ym. 2005, 175; Yang & Kim 2012, 779; Zhou 2013, 1287).

Tarve syvempään ymmärrykseen tavoista, joilla kuluttajat käyttävät mobiilia asiointiympäristössä asiointiprosessissa, on hyvin merkittävä (Holmes, Byrne & Rowley 2014, 26). Kuten Hung, Yang ja Hsieh (2012, 30) toteavat, kuluttajien kokemusten ymmärtäminen on kriittistä mobiilin asiointiympäristön kehittämiseksi. Aikaisempaa tutkimusta täydentääkseen tämä tutkielma keskittyy kuluttajan näkökulmaan ja pyrkii määrittelemään ne kriittiset tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa mobiilissa asiointiympäris-

töissä. Aiheen tutkimiseen kannustaa myös Luukkonen (2012) pro gradu -tutkielmansa jatkotutkimusehdotuksissa. Hän näkee tärkeänä tutkia kuluttajan arvonkokemusta mobiilin asiointin osalta. Mobiili asiointiympäristö liikkuu kuluttajan mukana ja näin ollen sen voisi olettaa olevan henkilökohtaisempi ja kuluttajan elämäntapaan sidotumpi kuin perinteinen verkkoympäristö (Luukkonen 2012, 91).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielma pyrkii lisäämään ymmärrystä kuluttajan kokemasta arvosta mobiilissa asiointiympäristössä. Kuluttajan asiointikokemusta ja arvoa tuottavia tekijöitä mobiilissa asiointiympäristössä on tutkittu vähän akateemisessa kirjallisuudessa. Tutkielman tavoitteena on tutkia missä määrin utilitaristista ja hedonistista arvoa koetaan mobiilissa asiointiympäristössä sekä mitä arvotekijöitä näihin arvon ulottuvuuksiin liittyy. Tutkielmalla tähdätään ymmärryksen lisäämiseen kuluttajan asiointikokemuksesta mobiilissa asiointiympäristössä sekä tietämyksen tarjoamiseen kuluttajan arvostamista tekijöistä, jotta mobiilikauppaa voitaisiin kehittää palvelemaan kuluttajien tarpeita yhä paremmin.

Tutkimusongelma:

Millaista arvoa kuluttaja kokee asioidessaan mobiilissa asiointiympäristössä?

Alaongelmat:

- *Mitä on kuluttajan kokema arvo?*
- *Minkälainen on mobiili asiointiympäristö?*
- *Miten kuluttajan kokema arvo muodostuu mobiilissa asiointiympäristössä?*

1.3 Keskeiset rajaukset

Tutkielma keskittyy kuluttajan kokemaan arvoon mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkielmassa arvoa tarkastellaan kokemuksellisesta näkökulmasta tunnistuen, että arvo on tiiviisti sidoksissa hedonistisiin reaktioihin sekä aineellisempiin eli utilitaristisiin seurauksiin. Arvo käsitetään kuluttamiskokemuksen avaintekijänä ja seurauksena.

Tutkimus käsittelee mobiilia asiointiympäristöä. Mobiili ymmärretään tutkielmassa nimensä mukaisesti liikkuvaksi ja mukana kulkevaksi asiointiympäristöksi. Ominaisuus täytyy sekä tabletissa että älypuhelimessa, joten ei ole perusteltua rajata tutkielmaa koskemaan vain toista näistä laitteista. Tabletti ja älypuhelin ovat myös visuaalisilta ominaisuuksiltaan riittävän samanlaiset, koska mobiilisivustot mukautuvat kummassakin päätelaitteen mukaan. Tutkielma käsittelee sekä mobiilioptimoituja Internet-sivustoja että mobiililaitteeseen ladattavia sovelluksia, koska niiden ympäristöt ovat

ominaisuuksiltaan samankaltaiset ja kuluttajan arvon muodostumisen kannalta ei ole relevanttia onko asiointi tapahtunut mobiilisivustolla vai mobiilisovelluksessa. Eri sovelluksilla ja mobiililaitteilla on niin paljon hajontaa, että niitä olisi vaikea tutkia erikseen validisti.

Mobiilisovellukset voidaan luokitella toiminnallisuksiensa perusteella seuraaviin luokkiin: taloudelliset sovellukset, mainonta, varastonhallinta, tuotteen paikannus ja shoppailu, palvelujen hallinta ja laadun kehittäminen, mobiili huutokauppa, viihteelliset palvelut ja pelit, mobiilitoimisto, koulutussovellukset, sekä langaton tietokeskus (Varshney & Vetter 2002, 187). Tässä tutkielmassa keskitytään mobiiliin shoppailuun kuluttajan näkökulmasta. Shoppailu käsittää sekä tarkoituksellisen ostamisen että tuotteiden ja sisältöjen selailun ilman ostoaikeita. Kuluttajien ostoprosessi mobiilissa asiointiympäristössä ei ole rajoittunut ostamiseen vaan sisältää myös muita toimintoja kuten hintojen seurannan, tuotteiden vertailun, tuoteinformaation hakemisen sekä käyttäjäarviointien lukemisen. Edelleen kuluttajat hyötyvät mahdollisuudesta käyttää mobiililaitetta liikkueessaan kaupungilla tai liikkeissä. (Holmes ym. 2014, 25.)

Tutkielma käsittelee kuluttajan toimintaa nimenomaan mobiilissa asiointiympäristössä sähköisen sijaan. Ei voida olettaa, että kuluttajat sähköisessä ja mobiilissa asiointiympäristössä kuuluvat samaan kategoriaan (Holmes ym. 2014, 28). Mobiili asiointiympäristö poikkeaa sähköisestä asiointiympäristöstä huomattavasti esimerkiksi liikkuvuutensa ja henkilökohtaisuutensa takia.

1.4 Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat

Tutkielman tavoitteena on tutkia millaista arvoa kuluttaja kokee mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkielma toteutetaan fenomenologis-hermeneuttisella ja tulkinnallisella paradigmatilla, jossa keskitytään toiminnan ja merkitysten ymmärtämiseen (Spiggle 1994, 491–492). Fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaan kutsua myös tulkinnalliseksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35). Tutkimuksen perustana ovat ihmiskäsityksen ja tiedonkäsityksen filosofiset ongelmat, joilla tarkoitetaan sitä, minkälainen ihminen on tutkimuskohteena ja miten hänestä voidaan saada inhimillistä tietoa. Sekä fenomenologisessa että hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen toteuttamisen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Tutkimuskysymysten ymmärtäminen sekä tulkinta nähdään hyvin olennaisina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34.) Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan kokemuksen käsitteellistäminen. Tavoitteena on tehdä olemassaoleva tieto tunnetuksi ja tuoda esille tottumuksen näkymättömäksi tehneet asiat. Kokemuksesta tutkittaessa oletetaan, että tutkittavat ilmiöt ovat läsnä elämässä sellaisenaan, mutta eivät

avaudu käsitteellistämislle ja ymmärtämiselle suoraan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35.)

Fenomenologisessa tutkimuksessa keskitytään kokemuksen tutkimiseen eli siihen, miten ihminen kokee asioita ja kuvaa niitä kokemustensa perusteella (Patton 2002, 106). Tutkimuksen kohteena onkin ihmisen elämisaailma eli suhde omaan todellisuuteen ja huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, miten ihmiset kokevat todellisuuden ja tulkitsevat sitä. Kokemukset muotoutuvat merkitysten mukaan ja varsinaiseksi tutkimuksen kohteeksi muodostuvat näin inhimillisen kokemuksen merkitykset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34.) Fenomenologien mukaan ihmisen maailmansuhteen perusmuoto on kokemuksellisuus tai elämyksellisyys ja ihmistä voidaan ymmärtää tutkimalla hänen maailmansuhtettaan (Patton 2002, 106). Pattonin (2002, 106) mukaan kaikki ihmisen ymmärrys perustuu aistihavaintoihin, joita myöhemmin selitämme ja tulkitsemme. Hän korostaa, että tulkinta onkin tärkeässä roolissa kokemusten ymmärtämisessä ja kokemus sisältää aina jonkinlaisen tulkinnan (Patton 2002, 106).

Kokemuksen tulkinta nousee esille tutkimuksen hermeneuttisessa ulottuvuudessa, joka liittyy fenomenologiseen tutkimukseen juuri tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneutiikan avulla tulkinnalle etsitään mahdollisia sääntöjä, joita noudattamalla voidaan tunnistaa oikeat ja väärät tulkinnat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35.) Spigglen (1994, 492) mukaan tulkinnalla tarkoitetaan tutkittavan henkilön aikomusten ja päätelyn määrittelyä, kokemusten ja käyttäytymisen järjeistämistä sekä ilmiön itsensä ymmärtämistä. Hermeneuttisella ymmärtämisellä voidaan oivaltaa ilmiöiden merkityksiä. Ymmärtämisen perusteella on aina esiyymmärrys, jolloin ymmärtäminen etenee kehämaisesti. (Spiggle 1994, 492.) Laineen (2001; ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35) mukaan fenomenologisen ja hermeneuttisen tutkimuksen rakenne on kaksitasoinen. Perustasolla on tutkittavan koettu elämä esiyymmärryksineen ja toisella tasolla on ensimmäistä tasoa käsittelevä tutkimus.

Kontekstuaalisuus on tyypillistä fenomenologiselle tai tulkinnalliselle paradigmatlle. Yksilön maailma koostuu erilaisista todellisuuksista, jotka pitävät sisällään useita erilaisia kokemuksia ja näkökulmia. Tutkimuksen keskiössä on kuitenkin ympäristön kokemisen sijasta yksilön ja hänen kokemustensa tarkastelu. (Thompson, Locander & Pollio 1990, 346–347.) Näin ollen kontekstin huomioiminen tutkimuksessa on tärkeää, koska ihmiset antavat todellisuudelle merkityksiä kontekstista riippuen. Tästä syystä on hyvä erottaa mobiilin asiointiympäristön tarkastelu ja siihen liittyvät kuluttajien kokemukset muista asiointiympäristöistä, kuten sähköisestä. On lisäksi hyvä ottaa huomioon, että mobiilissa asiointissa vaihtelevat tilanteet ja ympäristöt vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon. Kontekstuaalisuuden voidaan sanoa olevan hyvinkin huomionarvoista mobiilissa asiointissa.

Tulkinnallinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus liittyy metodologisesti laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tuottaa laadullista ai-

neistoa kvantitatiivisen tutkimuksen tuottaman määrällisen aineiston sijaan. Tutkimus kuvaa aineiston ja analyysin muotoa määrän sijaan ja siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Sen sijaan tavoitteena on jonkin tapahtuman kuvaaminen, tietyn toiminnan ymmärtäminen tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan antaminen. (Eskola & Suoranta 2003, 13, 61.) Solatien (1997, 12) mukaan yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmistä eduista on mahdollisuus ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä syvällisesti sekä saada kuluttajälähtöinen näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää kuluttajan syvällisiä tuntemuksia, kuten tunteita, mielikuvia ja arvoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen rikkaus onkin sen moniulotteisuudessa, strukturoimattomuudessa ja joustavuudessa. (Solatie 1997, 12–13.) Kvalitatiiviselle aineistolle on ominaista sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Laadulliselle tutkimukselle onkin luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. (Alasuutari 2011, 84.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on usein hyvin pieni tapausmäärä, jota pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri on näin ollen laatu määrän sijasta. (Eskola & Suoranta 2003, 18.) Eskola ja Suoranta (2003, 64) korostavat, että laadullisen aineiston ollessa periaatteessa loppumaton, keskeiseksi nousee aineiston mahdollisimman tarkka rajaus. Tutkimukselle on olennaista aineiston kylläntyminen, jolloin tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. Tällöin lisäaineiston kerääminen ei enää tuota kohteesta uutta informaatiota ja aineiston peruslogiikka (lausunnat, ajatukset ym.) alkaa toistua. (Eskola & Suoranta 2003, 62–63.)

Kuluttajan kokemaa arvoa mobiilissa asiointiympäristössä on tärkeää tutkia laadullisin menetelmin, koska niiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan syvällisiä kokemuksia ja hyötyjä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavan omat kokemukset ja tunteet tulevat esille eikä tutkimus rajoitu tutkijan aikaisempiin olettamuksiin. (Eskola & Suoranta 2003, 85.)

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määrittelen tutkielman käsitteet luodakseni ymmärrystä käsitteiden keskeiseen sisältöön. Käsitteitä ja niiden suhteita toisiinsa tarkastellaan syvällisemmin seuraavissa luvuissa.

Kuluttajan kokema arvo määritellään pitkälti Zeithamlin (1988) määritelmään nojautuen kuluttajan kokonaisarvioksi tuotteesta tai palvelusta perustuen siihen mitä hyötyjä kuluttaja on saanut vastineeksi kustannuksille. Tässä tutkimuksessa arvo ymmärretään hyötynä, jonka kuluttaja vastaanottaa tai kokee asioidessaan mobiilissa asiointiympäristössä.

Utilitaristinen arvo on tehtäväkeskeistä ja rationaalista sekä heijastaa ostamisen määrätietoista, suorittamisen omaista mielenlaatua (Babin, Darden & Griffin 1994, 646). Utilitaristinen arvo voidaan määrittellä tuotteen tai palvelun toiminnallisten ominaisuuksien kuten suorituskyvyn, taloudellisen arvon, käyttömukavuuden ja ajankäytön arvioina (Overby & Lee 2006, 1161).

Hedonistinen arvo on subjektiivinen arvio asiointitapahtuman kokemuksellisista ominaisuuksista. Hedonistinen arvo heijastaa kulutuskokemuksen viihdepotentiaalia ja emotionaalisuutta, ja sen voidaan katsoa johtuvan yksilön kokemasta hauskuudesta ja nautinnosta. Lisääntynyt osallistuminen, vapaus, unelmien täyttyminen ja todellisuuspakoisuus voivat kaikki viitata korkeaan hedonistiseen arvoon. Lisäksi kulutus toisen henkilön puolesta voi tuottaa hedonistista arvoa sallimalla yksilön nauttia tuotteen tai palvelun tuomista eduista ilman ostopakkoa. (Babin ym. 1994, 646.)

Mobiili asiointiympäristö käsittää Internetin käytön sekä digitaalisten sisältöjen ja palvelujen vaihdannan ajasta ja paikasta riippumatta mobiililaitteen avulla. Mobiililaitte (esim. älypuhelin, tabletti) kuuluu vain yhdelle yksilölle ja sallii palvelun käyttömukavuuden parantamisen sekä henkilökohtaisen palvelun ja sisällön saamisen. (Choi ym. 2008, 314.) Mobiili asiointi käsittää tässä tutkimuksessa sekä mobiililaitteella tehtävän varsinaisen tarkoituksellisen ostamisen että selailun ilman ostoaikomusta.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, tutkimuksen empiirisestä osuudesta sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja selvennetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma, alaongelmat sekä tutkimuksen tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat. Johdannossa tuodaan esille lisäksi keskeiset rajaukset ja käsitteet. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on johdatella lukija käsiteltävään aiheeseen ja perustella tutkimuksen tarkoitus.

Tutkielman toisessa luvussa käsitellään kuluttajan kokemaa arvoa. Luvun tarkoituksena on käydä läpi arvo käsitteenä ja selkiyttää koetun arvon malleja, tutkimushaaroja sekä arvon yhdessä luomista, joka nähdään olennaisena mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkielman kolmas luku keskittyy asiointiympäristöön ja siinä avataan asiointiympäristön käsitettä sekä määritellään mobiili asiointiympäristö ja sen ominaisuudet. Lisäksi kolmannessa luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka johdattelee lukijan tutkielman empiiriseen osuuteen.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta, jossa kuvataan tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen suorittaminen, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

Tämän jälkeen viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset, jossa käydään läpi kulluttajan kokemaan utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon liittyvät arvotekijät.

Lopuksi esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jotka sisältävät teoreettiset kontribuutiot, manageriaaliset implikaatiot ja jatkotutkimusaiheet, sekä tehdään tutkielmasta yhteenveto.

2 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO

2.1 Arvon käsite

Koetun arvon (engl. *perceived quality*) käsite nousi esille 1990-luvulla ja on edelleen kiinnostava tutkimusaihe 2000-luvulla. Kiinnostus arvon luomisen ilmiöön on merkittävä markkinoinnin tutkijoiden keskuudessa sekä akateemisessa tutkimuksessa että eri toimialoilla. Koettu arvo tunnustetaan organisaatioissa yhä lisääntyvässä määrin strategisen johtamisen avaintekijänä ja arvon luominen nähdään syynä yrityksen olemassaololle ja etenkin sen menestykselle. Arvon luomisesta onkin tullut strateginen palikka kilpailuedun rakentamisessa ja säilyttämisessä. (Khalifa 2004, 645; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427.) Markkinoinnin rooli on auttaa yritystä luomaan asiakkaille ensiluokkaista arvoa kilpailijoihin verrattuna (Tzokas & Saren 1999, 53). Huberin, Herrmannin ja Morganin (2001, 42) mukaan monet markkinoinnin strategit painottavat ensiluokkaisen asiakasarvon luomisen olennaisuutta yrityksen menestyksen varmistamisessa (Milgrom & Roberts 1995; Wyner 1996; Porter 1996; Kordupleski & Laitamaki 1997; Woodruff 1997; Higgins 1998). Onkin osoitettu, että yrityksen tulos ja asiakasuskollisuus ovat vahvasti yhteydessä asiakkaille luotuun arvoon (Khalifa 2004, 646) ja että asiakasarvosta on tullut avaintekijä, jonka pitää tulla esille jokaisessa markkinointitoimenpiteessä (Holbrook 1996, 138).

Arvoa on lähestytty monista näkökulmista, joista suurin osa on peräisin taloustieteistä, kuten vaihdanta, hyödyt, markkinointi ja rahoitus. Arvon käsite liitetään organisaation strategiaa ja kilpailukykyä käsittelevään kirjallisuuteen ja sillä on juuret myös psykologiassa ja sosiaalipsykologiassa. (Payne & Holt 2001, 160.) Laajasta kiinnostuksesta huolimatta arvon käsitettä ei ole selkeästi määritelty aikaisemmissa tutkimuksissa (Dodds, Monroe & Grewal 1991, 307; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 428). Doddsin ym. (1991, 307), Khalifan (2004, 647) ja Sánchez-Fernándezin, Iniesta-Bonillon ja Holbrookin (2009, 94) mukaan monet tutkijat ovat tunnistaneet käsitteen määrittelyn hankaluuden (Piercy & Morgan 1997; Woodruff 1997), joka johtuu arvon subjektiivisesta ja epäselvästä sekä jatkuvasti muuttuvasta luonteesta (Rockefeller 1986; Zeithaml 1988; Jaworski & Kohli 1993; Naumann 1995), ja tunnistanee tarpeen lisätutkimukseen (Woodruff 1997; Holbrook 1999; Liu ym. 2005) sekä sopivampien mittaamisen menetelmien kehittämiseen (Lapierre 2000; Sweeney & Soutar 2001; Ulaga 2001; Liu ym. 2005). Arvon käsitteestä on tullut yksi väärinkäytetyimmistä käsitteistä yhteiskuntatieteissä ja erityisesti johtamisen kirjallisuudessa (Woodall 2003, 1; Khalifa 2004, 646). Kuitenkin kirjallisuudessa on esiintynyt monia yrityksiä luoda kokonaisvaltaista hahmotelmaa arvon käsitteestä (Khalifa 2004, 647; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 428; Sánchez-Fernández ym. 2009, 94; Woodall 2003, 1). On tärkeää

huomata, että käsitteen hajanaisesta kentästä huolimatta arvoa käsittelevässä kirjallisuudessa arvo nähdään yleisesti asiakkaiden havaintoina ja olettamuksina (Zeithaml 1988; Belasco & Stayer 1993; Woodruff & Gardial 1996; Anderson & Narus 1998), asiakkaan määrittelemänä (Webster 1994), ja asiakkaan vastaanottamana kulutuskokemuksen tulmana (Khalifa 2004, 647).

Eri tutkijat, kuten Holbrook (1999), Woodruff (1997) ja Zeithaml (1988) ovat tarjonneet arvon käsitteelle monia määritelmiä markkinoinnin kirjallisuudessa. Näistä yleisimmin viitattu on Zeithaml (1988, 14), joka määrittelee arvon seuraavasti: ”Koettu arvo on kuluttajan kokonaisarviointi tuotteen hyödyistä perustuen havaintoihin siitä, mitä on saatu ja mitä on annettu”. Kuitenkin muut tutkijat (Babin ym. 1994; Holbrook 1994, 1999; Sinha & DeSarbo 1998; Mathwick ym. 2001, 2002; Sweeney & Soutar 2001) ovat kritisoineet Zeithamlin (1988) määritelmän arvosta etujen ja uhrausten vaihtokauppana antavan liian kapean lähestymistavan käsitteeseen ja näkevät arvon sen sijaan moniulotteisena rakenteena, joka sisältää myös hinnan, laadun, edut ja uhraukset. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 428.) Day (1990, 142) puolestaan ilmaisee asiakkaan kokeman arvon etujen ja kustannusten yhtäläistämisen kautta: asiakkaan kokema arvo on asiakkaan kokemien etujen ja kustannusten välinen ero. Kotler (ks. Lindgreen & Wynstra 2005, 736) esittää, että asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun yritykseltä, jonka he arvioivat tuottavan heille parhaimman arvon. Hän määrittelee arvon kolmen elementin summana: 1) asiakasarvo (edut, joita asiakas odottaa tuotteelta tai palvelulta), 2) asiakaskustannus (kustannukset, jotka asiakas odottaa koituvaksi) ja 3) asiakkaan kokema arvo (kokonaisarvon ja kokonaiskustannusten välinen ero) (Lindgreen & Wynstra 2005, 736). Woodruff (1997, 141) löytää yllämainituista lukuisista arvon määritelmistä yhtäläisyyksiä. Hänen mukaansa määritelmässä asiakkaan kokema arvo yhdistetään tuotteen käyttöön ja arvo on jotain, mitä asiakas havaitsee sen sijaan, että arvo olisi myyjän määrittelemä. Lisäksi asiakkaan havainnot tyypillisesti perustuvat vaihdantaan, jossa kuluttaja saa vastineen (laatu, edut, hyödyt) siitä, mitä hän antaa (hinta, uhraukset). (Woodruff 1997, 141.)

Yksimielisyyden puute koetun arvon käsitteen määrittelystä ja mittaamisesta on seurausta käsitteen jokseenkin epämääräisestä luonnosta, jota on kuvailtu monimutkaiseksi (Lapierre 2000), monikasvoiseksi (Babin ym. 1994), dynaamiseksi (Woodruff & Gardial 1996; Parasuraman & Grewal 2000) ja subjektiiviseksi (Zeithaml 1988). Osoitus tälle tutkimusalueelle luontaisesta monimutkaisuudesta voidaan löytää Woodallin (2003, 6–8) tutkimuksesta, joka esittää viisi erillistä arvon käsitettä: 1) nettoarvo, 2) markkinointiarvo, 3) johdettu arvo (engl. derived value), 4) myyntiarvo ja 5) rationaalinen arvo. Hän esittää myös neljä ajallista luokittelua arvon käsitteelle: 1) ennakko (engl. ex-ante), 2) kauppa, 3) jälkikäteinen (engl. ex-post), sekä 4) häviävä (engl. disposal) (Woodall 2003, 10). Samankaltaisesti Khalifa (2004, 655–660) esitti integroivan kokonpanon koetun arvon käsitteestä, joka sisältää kolme toisiaan täydentävää mallia: 1)

etujen ja kustannusten malli (asiakkaan kokema arvo vaihdannassa), 2) asiakkaan arvon kehittymisen malli ja 3) asiakkaan arvon dynamiikkojen malli (heijastaa sitä, kuinka asiakkaat arvioivat toimittajan koko tarjoomaa). Kolmas esimerkki aiheen monimutkaisuudesta voidaan löytää Lindgreenin ja Wynstran (2005, 736–737) tutkimuksesta, jonka mukaan on tärkeää erottaa kaksi pääasiallista tutkimusvirtaa: 1) tuotteiden ja palvelujen arvo sekä 2) ostaja-myyjä-suhteiden arvo.

Koetun arvon käsite on kirjallisuudessa usein eroteltu muista läheisistä käsitteistä heikosti, kuten *arvot*, *hyöty*, *hint*a ja *laatu*, ja edelleen huolimatta laajasta käsitteisiin kohdistuvasta tutkimuksesta, niiden väliset suhteet nähdään epäselvinä (Lapierre, Filiatroult & Chebat 1999, 235–236; Morar 2013, 169, 171). Erityisesti jotkut markkinoinnin tutkijat ovat olettaneet, että *arvo* ja *arvot* ovat sama käsite, vaikka ne ovat selkeästi eri käsitteitä. *Arvo* on yksilön tekemän arvioinnin tulos, kun taas *arvot* viittaavat yksilön uskomuksiin oikeasta ja väärästä sekä standardeihin, sääntöihin, kriteereihin, normeihin ja tavoitteisiin, tai ihannekäsityksiin, jotka toimivat perustana arvioivalle harkinnalle. (Holbrook 1996, 138; Woodruff 1997, 141; Payne & Holt 2001, 161.) *Arvo* käsitteenä viittaa hyötyjen ja uhrausten väliseen vaihdantaan sekä vuorovaikutukseen asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä (Payne & Holt 2001, 161–162). Sitä vastoin, *arvot* ovat tärkeitä henkilökohtaisia uskomuksia, joita ihmiset seuraavat käyttäytymisessään ja tavoitteiden saavuttamisessa, ja näin ollen ovat implisiittisiä perusteita, joihin peilaamalla yksilö tekee päätöksen. Nämä perusteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, koska ne heijastavat haluttua olemassaolon päämäärää. Näin ollen on ilmeistä, että koettu arvo ja henkilökohtaiset arvot eivät ole sama käsite. (Woodruff 1997, 141; Huber ym. 2001, 42–44; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429.)

Taloudellisessa kirjallisuudessa *arvo* on perinteisesti rinnastettu hyötyyn ja hyödyn teoria tarjoaakin hyvän käsitteellisen perustan arvon rakenteelle ja kuluttajan valinnoille. Teorian mukaan kuluttajat saavat arvoa tuotteen ominaisuuksien tuomien hyötyjen ja maksetun hinnan tuomien haittavaikutusten välisen eron mukaan. (Tellis & Gaeth 1990, 34–36.) Hyväksyen tämän lähestymistavan monet tutkijat (Thaler 1985; Zeithaml 1988; Afuah 2002) ovat käyttäneet käsitettä *hyöty* koetun arvon määritelmässään. Kuitenkin nykyiset tutkimukset väittävät, että koettu arvo on monimutkainen rakenne, joka sisältää enemmän kuin vain rationaalisen arvioinnin ”hyödystä”. Lisäksi *hint*a on todettu itsessään epäselvänä ja vaikeana rakenteena. (Dodds ym. 1991, 307–308; Woodruff 1997, 141.) Vaikka hinta on tavallisesti ymmärretty tuotteen rahallisena arvona, täydellinen käsite sisältää lisäksi kulutuskokemuksen vaatiman ajan ja vaivan. Näin ollen on selvää, että koettu arvo on laajempi ja rikkaampi käsite kuin vain pelkkä hyödyn ja hinnan vaihdanta (Zeithaml 1988, 13–14). Holbrookin (1996, 138) mukaan arvo voidaan tässä laajemmassa yhteydessä määritellä subjektien tai subjektin ja objektin väliseksi vuorovaikutukseksi, joka on tilannesidonnaista ja henkilökohtaista, sekä kuluttamiskokemuksesta seuraavaa asenteista, mieltymyksistä, tyytyväisyydestä ja käyttäytymisestä riippu-

vaa tulosta. Arvoa ei täten voida nähdä vain rahallisena arviointina, vaan se johtaa juurensa yksilön mieltymyksistä (Holbrook 1996, 139).

Useiden tutkijoiden (Dodds & Monroe 1985, Monroe & Krishnan 1985; Bolton & Drew 1991; Day & Crask 2000) mukaan *arvo* ja *laatu* ovat erilliset käsitteet ja käsitteiden väliltä onkin löydetty eroavaisuuksia (Zeithaml 1988; Oliver 1999). Arvon ja laadun käsitteillä on yhteisiäkin ominaisuuksia, kuten se, että molemmat sisältävät subjektiivisia, henkilökohtaisia ja kontekstisidonnaisia arvioivia harkintoja, mutta ne nähdään kuitenkin eri käsitteinä. On ehdotettu, että koettu laatu on arvoa edeltävä tekijä, jolla on positiivinen vaikutus koettuun arvoon (Lapierre ym. 1999; Cronin ym. 2000), kun toisaalta Holbrook (1999) sekä Sweeney ja Soutar (2001) ovat nähneet laadun kokonaisarvon alakomponenttina. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429–430.) Boltonin ja Drewn mukaan (1991, 383) arvo näyttää olevan rikkaampi ja kattavampi mitta asiakkaan kokonaisarviointista palvelusta kuin palvelun laatu. Huang ja Tai (2003, 41) tukevat tätä näkemystä nähden arvon merkittävämpänä tekijänä kulutuskokemuksessa. Zeithamlin (1988, 14) mukaan arvo ja laatu eroavat toisistaan kahdella tavalla: ensinnäkin arvo on yksilöllisempi ja henkilökohtaisempi kuin laatu, ja toiseksi arvo voidaan nähdä vaihdantana niiden tekijöiden välillä mitä yksilö saa vastineeksi siitä, mitä hän antaa.

Arvon käsitettä on käytetty ja luokiteltu usealla tavalla eri tutkijoiden toimesta. Arvo tarkoittaa eri asioita yritykselle ja kuluttajalle sekä vaihtelee ajasta, paikasta ja käyttötilanteesta riippuen. (Lindgreen & Wynstra 2005, 734.) Taulukko 1 pyrkii kokoamaan yhteen ja selventämään arvon käsitteen hajanaista kenttää.

Taulukko 1 Arvon käsitteen luokittelua

Arvon käsite	Tutkijat
Koettu arvo (Perceived value)	Zeithaml 1988, Dodds ym. 1991, Liljander & Strandvik 1992, Patterson & Spreng 1997
Kulutuservo (Consumption value)	Sheth ym. 1991, Sweeney & Soutar 2001
Shoppausarvo (Shopping value)	Babin ym. 1994
Asiakasarvo (Customer value)	Holbrook 1996, Woodruff 1997, Anderson & Narus 1998, Dodds 1999,
Odotettu arvo (Expected value)	Albrecht 1994, Huber ym. 1997, Van der Haar ym. 2001
Arvo (Value)	Ostrom & Iacobucci 1995, Berry & Yadav 1996, De Ruyter ym. 1997
Arvo asiakkaalle (Value for the customer)	Reichheld 1996
Arvo asiakkaille (Value for customers)	Treacy & Wiersema 1993
Asiakkaan kokema arvo (Customer perceived value)	Zeithaml 1988, Woodruff & Gardial 1996, Butz & Goodstein 1996, Grönroos 1997, Parasuraman 1997, Patterson & Spreng 1997, Slater 1997, Woodruff 1997
Kuluttaja-arvo	Holbrook 1999

(Consumer value)	
Koettu asiakasarvo (Perceived customer value)	Zeithaml 1988, Lai 1995, Butz & Goodstein 1996, Parasuraman 1997, Patterson & Spreng 1997, Slater 1997, Woodruff 1997, Woodruff ym. 1997
Ostajan arvo (Buyer value)	Slater & Narver 1994
Palveluarvo (Service value)	Bolton & Drew 1991
Koettu palveluarvo (Perceived service value)	LeBlanc & Nguyen 1999
Subjekttiivinen odotettu arvo (Subjective expected value)	Bolton 1998
Nettoarvo (Net customer value)	Lovelock 1991, Butz & Goodstein 1996
Kauppa-arvo (Transaction value)	Grewal ym. 1998, Parasuraman & Grewal 2000
Hankinta-arvo (Acquisition value)	Grewal ym. 1998, Parasuraman & Grewal 2000
Vaihdanta-arvo (Exchange value)	LaPierre & Deneault 1997, Woodall 2003
Toimitettu arvo (Delivered value)	Oliver 1999, Walters 1999
Vastaanotettu arvo (Received value)	Woodruff 1997
Käyttöarvo (Use value)	Woodruff & Gardial 1996, Parasuraman & Grewal 2000, Woodall 2003
Lunastusarvo (Redemption value)	Parasuraman & Grewal 2000
Johdettu arvo (Derived value)	Woodall 2003
Suhdearvo (Relationship value)	Wilson & Jantrania 1993, 1994, Ravald & Grönroos 1996, Grönroos 1997, Tzokas & Saren 1998, Gummesson 1999
Osakasarvo (Shareholder value)	Cleland & Bruno 1996, 1997, Laitamäki & Kordupleski 1997
Shoppausarvo verkossa (Online shopping value)	Overby & Lee 2006
Hedonistinen arvo (Hedonic value)	Holbrook & Hirschman 1982; Babin ym. 1994
Utilitaristinen arvo (Utilitarian value)	Holbrook & Hirschman 1982; Babin ym. 1994

Taulukon 1 mukaan eri tutkijat ovat luokitelleet arvon käsitettä ajan kuluessa sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta sekä erilaisista tavoitteista ja asiayhteyksistä katsottuna. Arvo on taulukon mukaisesti noussut aikaisemmassa tutkimuksessa esiin seuraavien käsitteiden muodossa: koettu arvo, kulutusarvo, shoppausarvo, asiakasarvo, odotettu arvo, arvo, arvo asiakkaalle ja asiakkaille, asiakkaan kokema arvo, kuluttaja-arvo, koettu asiakasarvo, ostajan arvo, palveluarvo, koettu palveluarvo, subjektiivinen odotettu arvo, nettoarvo, kauppa-arvo, hankinta-arvo, vaihdanta-arvo, toimitettu arvo, vastaanotettu arvo, käyttöarvo, lunastusarvo, johdettu arvo, suhdearvo, osakasarvo, shoppausarvo verkossa, hedonistinen arvo sekä utilitaristinen arvo.

Arvon käsitteen tarkka määrittely ja hajanaisen kentän yhtenäistäminen on jo pitkään ollut useiden tutkijoiden tavoitteena. Arvon käsitteeseen liittyvä kirjallisuus heijastaa sen monimuotoista luonnetta. Monet tutkijat (Sewall 1901; Perry 1926; Mandler 1982;

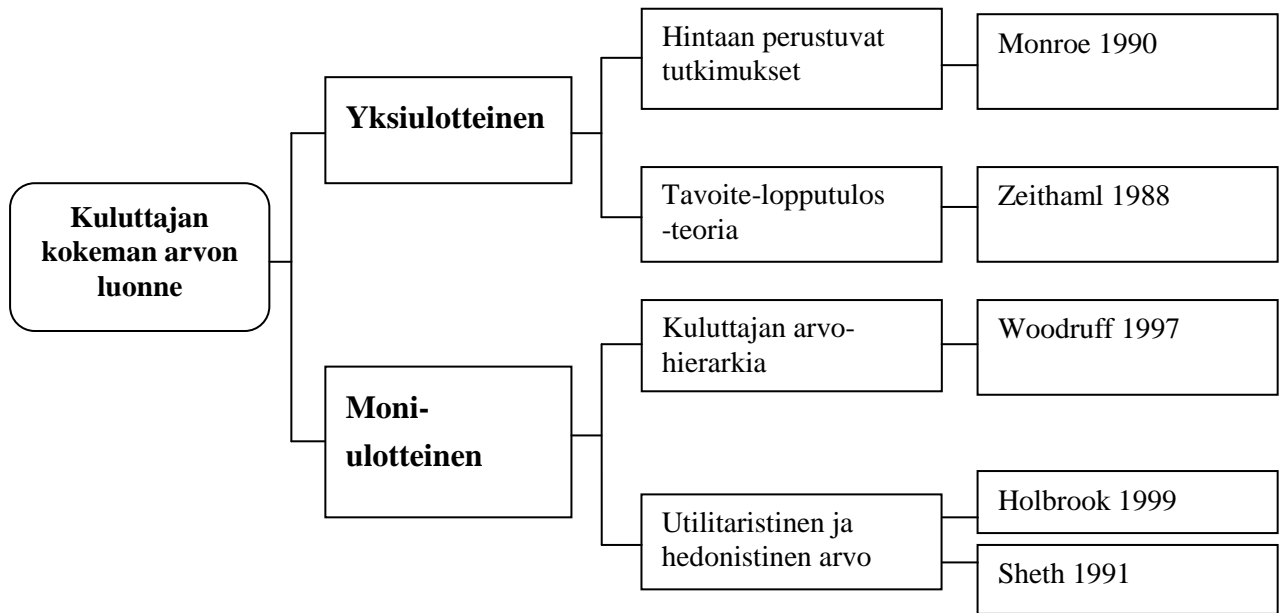
Dodds & Monroe 1985; Zeithaml 1988) ovat päätyneet lopputulokseen, että arvon käsitteen hahmottaminen on riippuvainen tutkimuksen luonteesta. (Babin ym. 1994, 644–645.) Tässä tutkielmassa kuluttajan kokema arvo määritellään pitkälti Zeithamlin (1988) määritelmään nojautuen kuluttajan kokonaisarvioinniksi tuotteesta tai palvelusta perustuen siihen, mitä hyötyjä kuluttaja on saanut vastineeksi kustannuksille. Kuluttajan kokeman arvon hedonistinen eli kokemuksellinen puoli nähdään tutkielmassa koetun arvon avaintekijänä, koska mobiilissa asiointiympäristössä mobiililaitte kulkee mukana kuluttajan jokapäiväisessä elämässä ja mahdollistaa kokemuksellisen kuluttamisen sosiaalisen ympäristön, vuorovaikutuksen, henkilökohtaisten palvelujen ja erilaisten visuaalisten elementtien kautta.

2.2 Koetun arvon mallit

2.2.1 Koetun arvon tutkimusmallit

Koetun arvon kirjallisuus paljastaa kaksi pääasiallista tutkimuksen lähestymistapaa arvon operationalisointiin: arvon yksiulotteiset ja moniulotteiset mallit. Ensimmäinen lähestymistapa näkee arvon yksiulotteisena rakenteena. Tämän näkemyksen mukaan koettu arvo muodostuu yhdestä osatekijästä, jonka perusteella kuluttaja muodostaa havaintonsa arvosta. On kuitenkin mahdollista, että tämä yksiulotteinen tekijä on monen edeltävän tekijän tuotos. Toinen lähestymistapa näkee koetun arvon moniulotteisena rakenteena, joka muodostuu monista toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan monimutkaisesta ilmiöstä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430–431.)

Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007, 430–431) esittävät koetun arvon tutkimuksen jakautuvan kuvion 1 mukaisesti yksiulotteisiin ja moniulotteisiin malleihin.



Kuvio 1 Kuluttajan kokeman arvon tutkimusmallit (mukaiillen Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430).

Kuluttajan kokeman arvon luonne rakentuu viidestä mallista (kuvio 1). Yksiulotteisiin malleihin kuuluvat Monroen (1990) hintaan perustuvat tutkimukset ja Zeithamlin (1988) tavoite-lopputulos-teoria (means-end-theory). Moniulotteisiin malleihin kuuluvat Woodruffin (1997) kuluttajan arvo-hierarkiamalli, Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon typologia ja Shethin ym. (1991) kulutusarvojen teoria.

2.2.2 Arvon yksiulotteiset mallit

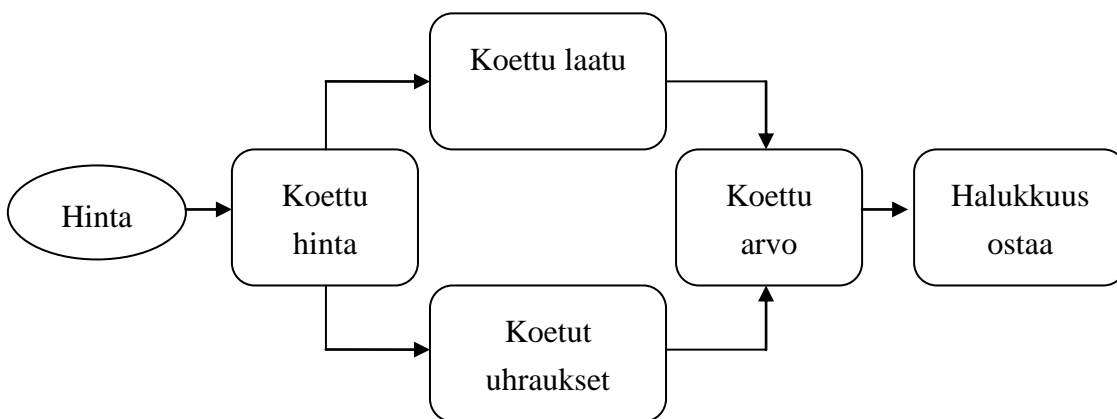
Arvon yksiulotteisen lähestymistavan tutkimus kattaa koetun arvon käsitteen aikaisemmat tutkimusvaiheet. Tässä lähestymistavassa koettu arvo nähdään merkittävästi sidonnaisena utilitaristiseen näkökulmaan, jossa taloudellista ja kognitiivista järkeilyä käytetään asiaankuuluvien etuuskien ja kustannusten arvioinnissa. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431.)

Arvon yksiulotteisia malleja ovat Monroen (1979, 1990) hintaan perustuva tutkimus ja Zeithamlin (1988) tavoite-lopputulos -teoria. Vaikka arvon yksiulotteisen lähestymistavan etuna on yksinkertaisuus, sen huono puoli on arvon hedonistisen puolen lähes täysi huomioimattomuus, vaikka monet tutkijat (Mattsson 1992; Sweeney ym. 1996; Holbrook 1996, 1999; de Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson 1997; Sweeney & Soutar 2001; Mathwick ym. 2001) ovat todenneet kokemuksellisuuden käsitteen olevan olennainen osa sitä (Scridon 2013, 268).

Monroen hintaan perustuva tutkimus (Monroe 1979, 1990)

Monroe (1979, 1990) on johtanut tutkimusta hinnan merkityksestä kulutuskokemuksessa. Ensimmäiset tutkimukset keskittyivät hinta-laatu -suhteen luokitteluun ja analysointiin sekä johtivat arvon määrittelyyn kognitiivisena vaihdantana laadun ja uhrausten välillä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431–432.) Monroen (1976) näemyksen mukaan ulkoiset vihjeet, kuten hinta ja brändi, vaikuttavat havaintoihin tuotteen laadusta ja arvosta. Hinnan ja laadun välillä on todettu olevan positiivinen suhde, jolloin kuluttajat näkevät hinnan laadun mittarina. Monroen mukaan kuluttajat kuitenkin perustavat ostopäätöksensä todennäköisemmin tuttuun brändiin kuin hintaan tuotteen ollessa heille tuntematon. (Dodds ym. 1991, 308, 317.)

Monroe ja Krishnan (1985) loivat Monroen (1979) tutkimuksen pohjalta mallin (kuvio 2), joka suhteellistaa hinnan, koetun laadun ja uhraukset, koetun arvon ja kuluttajan halukkuuden ostaa (Dodds ym. 1991, 308).



Kuvio 2 Hinnan vaikutus tuotteen arviointiin (Dodds ym. 1991, 308)

Mallissa (kuvio 2) hinta nähdään ärsykkeenä kuluttajan havainnoille. Se voi toimia suunnannäyttäjänä tarvittavien uhrausten määrälle ja tuotteen laadun tasolle. Korkeammat hinnat johtavat korkeampaan koettuun laatuun ja edelleen suurempaan ostohalukkuuteen. Samanaikaisesti korkea hinta edustaa suurempia uhrauksia vähentäen ostohalukkuutta. Koettu arvo on seurausta laadun ja uhrausten vaihdannasta ja näin ollen hinta ja laatu nähdään arvon edeltäjinä. (Dodds ym. 1991, 308.)

Muut tutkijat ovat vieneet Monroen tutkimusta eteenpäin ja esittäneet lisää koettua arvoa määrääviä tekijöitä, kuten tunteisiin vaikuttavat elementit (Li ym. 1994), koettu riski (Wood & Scheer 1996; Agarwal & Teas 2001), sisäinen viitehintaa ja myymälän imago (Grewal, Monroe & Krishnan 1998), sekä hinnan oikeudenmukaisuus (Oh 2003).

Tutkijoiden mukaan nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajan kokemaan arvoon. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 432.)

Tavoite-lopputulos -teoria (Zeithaml 1988)

Zeithaml (1988, 13) määrittelee tavoite-lopputulos -teoriassaan (engl. means-end-theory) neljä kirjallisuudessa yleisesti käytettyä arvon käsitteen käyttötappaa:

- arvo on alhainen hinta
- arvo on se, mitä kuluttaja haluaa tuotteelta
- arvo on laatu, jonka kuluttaja saa maksamallaan hinnalla
- arvo on se, minkä kuluttaja saa siitä mitä hän antaa.

Ensimmäinen käyttötapa näkee arvon ja hinnan yhdenmukaisena, eli hinta on keskeisin arvon määrittäjä. Toinen määritelmä mittaa kuluttamisesta saatavaa hyötyä tai tarpeen tyydytystä, joka määrittää arvon. Tämä määritelmä tunnistaa arvon subjektiivisen luonteen ja siinä arvo määritellään kaikkina tekijöinä, kvalitatiivisina ja kvantitatiivisina, subjektiivisina ja objektiivisina, jotka muodostavat täydellisen ostokokemuksen. (Zeithaml 1988, 13.) Arvo siis tuotetaan täydellisellä ostokokemuksella, ei vain tuotteen hankinnalla (Babin ym. 1994, 645). Kolmannessa määritelmässä arvo muodostuu laadun ja hinnan välisestä tasapainosta. Neljäs määritelmä korostaa arvon avainroolia vaihdantaprosessissa. Arvo on kaikki se hyöty, mitä kuluttaja saa vastineeksi kaikista tekemistään uhrauksista. Nämä uhraukset voivat olla rahallisia ja ei-rahallisia, kuten myös käytettyä aikaa, energiaa tai henkisiä ja fyysisiä ponnisteluja. Tästä näkökulmasta katsottuna arvo muodostuu suoraan kuluttajan havainnoista tuotteen laadusta sekä tuotteen sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista, ja johtaa tuotteen valintaan. (Zeithaml 1988, 13–14.)

Zeithamlin (1988, 3–4) tavoite-lopputulos -teoria kuvaa koetun hinnan, koetun laadun ja koetun arvon suhdetta. Malli kuvaa käsitteiden keskinäisiä suhteita, ja sen mukaan ihmiset arvioivat tuotteita hinnan, laadun ja arvon havaintojensa perusteella sen sijaan, että perustaisivat arviointinsa objektiivisiin ominaisuuksiin kuten todellisiin hintoihin tai laatuun. Zeithaml (1988) osoittaa mallissaan, että tavoite-lopputulos -ketjuissa arvo ja laatu nähdään korkean tason ominaisuuksina ja todellinen hinta matalan tason ominaisuutena. Kuitenkin arvo on edelleen korkeamman tason käsite kuin laatu, koska arvo on yksilöllisempi ja henkilökohtaisempi. Näin ollen malli kuvastaa, että koettu hinta ja koettu uhraus ovat seurauksia tuotteen todellisesta hinnasta ja vaikuttavat yhdessä koetun laadun kanssa koettuun arvoon. (Zeithaml 1988, 3–13.) Zeithamlin (1988, 3–13) mukaan tilannekohtaiset ja asiayhteydelliset tekijät sekä kuluttajan oma näkemys vaikuttavat arvokokemuksen muotoutumiseen. Teorian keskeinen viesti on, että yksilön

tavoitteet ohjaavat hänen käyttäytymistään ja yksilöt käyttävät tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksia keinona päästä haluttuun lopputulokseen (Zeithaml 1988, 3–13).

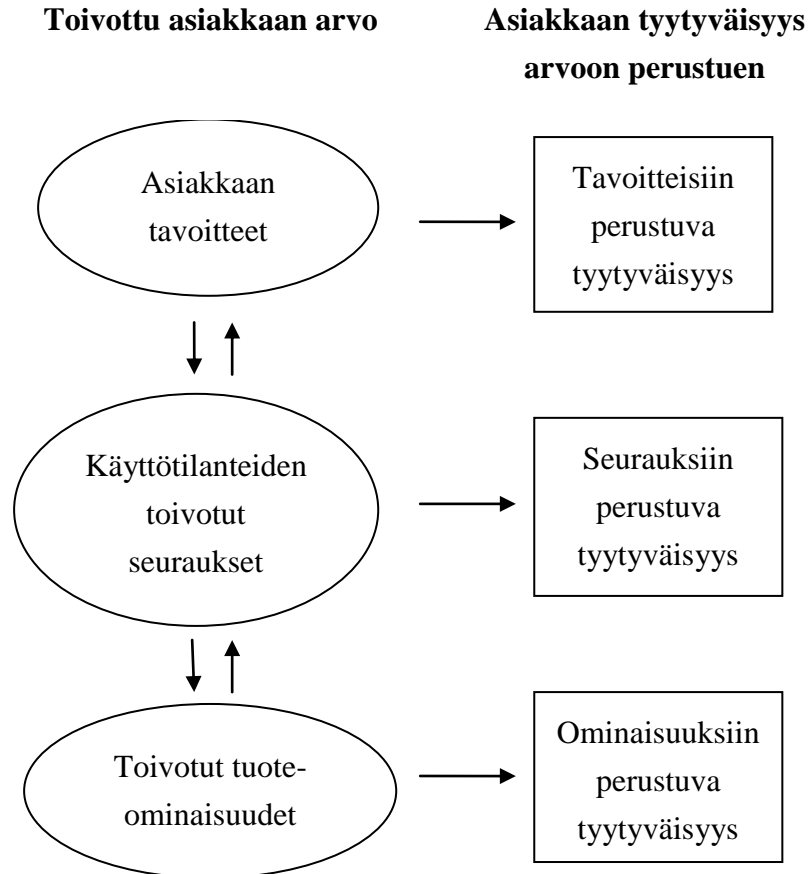
2.2.3 Arvon moniulotteiset mallit

Koetun arvon yksiulotteisiin malleihin verrattuna arvon moniulotteista lähestymistapaa on hyödynnetty harvemmin tutkimuksissa. Moniulotteiset mallit pyrkivät muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan laajasta koetun arvon ilmiöstä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431, 435.)

Yksiulotteisesta lähestymistavasta poiketen moniulotteinen lähestymistapa ottaa huomioon arvon monet sisäiset ja tunteelliset tekijät, jotta kuluttajan kokemaa arvoa voidaan ymmärtää sekä ennen kulutuskokemusta että sen jälkeen. Monien tutkijoiden (Mattsson 1992; Holbrook 1996, 1999; Sweeney ym. 1996; de Ruyter ym. 1997; Mathwick ym. 2001; Sweeney & Soutar 2001) mukaan yksiulotteinen lähestymistapa on liian yksinkertainen, koska se ei ota huomioon arvon käsitteen moniulotteista luonnetta. (Scridon 2013, 268.) Lisäksi moniulotteinen lähestymistapa kokoaa yhteen kuluttajakäyttäytymisen uuden teoreettisen kehityksen ottaen mukaan tunteiden roolin kulutus-tottumuksissa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2006, 53).

Arvohierarkia -malli (Woodruff 1997)

Woodruffin (1997, 142) määritelmän mukaan koettu arvo koostuu asiakkaan mieltymyksistä tuotteen ominaisuuksiin, ominaisuuksien suorituskykyyn ja tuotteen käyttötilanteiden mahdollistamiin seurauksiin, jotka joko helpottavat tai estävät tavoitteiden saavuttamista käyttötilanteissa. Määritelmä ottaa huomioon asiakkaan ajatusmaailman, käyttötilanteet ja käyttötilanteiden seuraukset, ja painottaa sekä asiakkaan toivottua että koettua arvoa. Määritelmä on sidottu vahvasti Woodruffin ja Gardialin (1996, 64) kehittämään arvohierarkia-malliin (kuvio 3), joka kuvastaa asiakkaan kokeman arvon ydintä. (Woodruff 1997, 142.)



Kuvio 3 Asiakkaan arvohierarkia -malli (Woodruff 1997, 142)

Asiakkaan arvohierarkian malli tarjoaa viitekehyksen asiakkaan arvon uudelleensuunnittelulle. Woodruffin ja Gardialin (1996, 142) mukaan asiakkaat käsittävät arvon tavoitteiden ja lopputuloksen summana. Malli pitää sisällään kulutuksen taustalla olevat tavoitteet, seuraukset ja tuuteominaisuudet. Käsitys arvosta alkaa arvohierarkiamallin (kuvio 3) pohjalta, jolloin asiakkaat käsittävät tuotteet erilaisten ominaisuuksien ja ominaisuuksien suorituskyvyn kokonaisuuksina. Ostaessaan tuotteen asiakas suosii tiettyjä ominaisuuksia sen perusteella, miten ne vaikuttavat toivottuun käyttökokemukseen. Toivottu käyttökokemus perustuu asiakkaan tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen. Asiakkaan tavoitteet siis määrittävät tuotteen käyttökokemuksen tärkeyden ja sitä kautta toivotut tuotteen ominaisuudet. Malli painottaa, että arvo juontaa juurensa asiakkaan havainnoista, mieltymyksistä ja arvioinneista. Täten asiakkaan kokema arvo muuttuu ajan kuluessa. Sekä käyttötilanteella että asiakkaan toivomuksilla on kriittinen rooli tuotteen arvioinnissa. Asiakkaat arvioivat tuotteita juuri sillä hetkellä mielessään olevalla ominaisuus-seuraus-tavoite-rakenteella. Jos käyttötilanne muuttuu, myös linkit tuuteominaisuuksien, seurausten ja tavoitteiden välillä muuttuvat. (Woodruff 1997, 142.)

Hierarkia ottaa huomioon asiakaskokemukseen liittyviä tekijöitä. Hyvä asiakaskokemus voidaan saavuttaa hierarkian alempien tasojen eli tuotteen ominaisuuksien ja käyttökokemuksen seurauksena. (Woodruff & Gardial 1996, 64.) Woodruff ja Gardial (1996, 64) painottavat, että asiakkaan kokemukset arvosta ovat voimakkaasti sidoksissa tiettyyn käyttötilanteeseen ja voivat muuttua eri tilanteiden mukaan, sekä ajan kuluessa että erityistilanteiden laukaisemina.

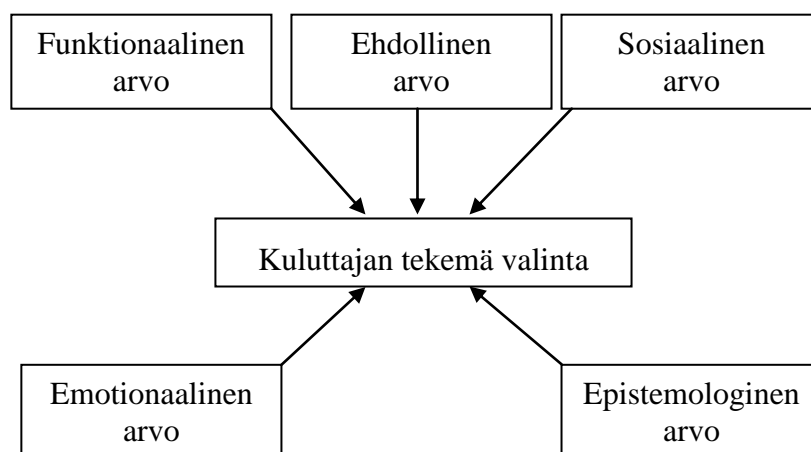
Myöhemmin Woodruffin (1997) tutkimukseen perustuen Parasuraman (1997) kehitti viitekehyksen kuluttajan arvon mittaamiseen asiakastyypin perusteella: ensikertalaiset, lyhytaikaiset, pitkäaikaiset ja satunnaiset asiakkaat. Lisäksi Van der Haar, Kemp ja Omta (2001) kehittivät yrityksen arvokartan, joka kuvaa, kuinka asiakkaat tekevät valintoja tuotteiden välillä saavuttaakseen tavoitteensa, sekä kuinka yrityksen tulisi suunnitella arvostrategiansa tämän perusteella. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 436.)

Kulutusarvojen teoria (Sheth ym. 1991)

Kulutusarvojen teoria selittää miksi kuluttajat ostavat tai eivät osta tiettyä tuotetta, miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen toisen sijaan, ja miksi kuluttajat valitsevat tietyn brändin toisen sijaan (Sheth, Newman & Gross 1991, 159). Shethin ym. (1991, 160) mukaan teoria nojaa kolmeen väittämään:

- Kuluttajan valinta on monien kulutusarvojen summa.
- Kulutusarvot vaikuttavat erilaisilla eri tilanteissa.
- Kulutusarvot ovat itsenäisiä ja riippumattomia muista tekijöistä.

Kulutusarvoteorian sisältävät arvot voidaan kuvion 4 mukaisesti luokitella funktio-naaliseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen, ehdolliseen ja epistemologiseen arvoon (Sheth ym. 1990, 160).



Kuvio 4 Kuluttajan valintaan vaikuttavat arvot (Sheth ym. 1991, 160)

Kuluttajan päätökseen voi vaikuttaa mikä vain näistä kuvion 4 arvoista tai kaikki yhtä aikaa. Funktionaalinen arvo liittyy siihen, täyttääkö tuote funktionaaliset, utilitaristiset tai fyysiset tarkoituksensa. Tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi luotettavuus, kestävyys ja hinta. Funktionaalisen arvon on yleensä nähty pääasiallisesti vaikuttavan kuluttajan valintaan. Sosiaalinen arvo puolestaan viittaa siihen, heijastaako tuote sekä kuluttajan itsensä että hänen ystäviensä haluamaa sosiaalista mielikuvaa. Esimerkiksi näkyvien, muiden kanssa jaettavien tuotteiden, kuten vaatteiden, korujen ja lahjojen, valintaan vaikuttavat sosiaaliset arvot. (Sheth ym. 1991, 160–162; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438–439.)

Emotionaalinen arvo suhteutetaan tunnetiloihin, jotka voivat olla positiivisia (esim. itsevarmuus) tai negatiivisia (esim. pelko). Tuotteet ja palvelut yhdistetään usein niiden valintaan vaikuttaviin emotionaalisiin reaktioihin, kuten esimerkiksi kynttiläillallisen aiheuttamaan romanttiseen tunnelmaan. Epistemologinen arvo kuvaa tiedonhalua, älykkyydellistä uteliaisuutta tai uutuuden halua. Täysin uudet kokemukset tuottavat epistemologista arvoa, mutta sitä voivat tuottaa myös pienet muutokset (esimerkiksi uuden kahvimaun maistaminen). Viimein ehdollinen arvo kuvastaa sitä, että tietyt valinnat ovat tilannesidonnaisia tai niihin vaikuttavat ympäristön olosuhteet. Tällöin kuluttajan tekemästä valinnasta seuraava hyöty riippuu tilanteesta. Esimerkiksi tiettyjä tuotteita, kuten joulukortteja, ostetaan vain tiettyyn vuodenaikaan, mikä vaikuttaa niiden tuottamaan arvoon. (Sheth ym. 1991, 160–162; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438–439.)

Sweeneyn ja Soutarin (2001, 205) mukaan arvon ulottuvuudet eivät ehkä ole itsenäisiä, koska hedonistiset ja utilitaristiset asennetekijät voivat liittyä arvoihin. He kehittivät Perval-mallin, joka mittasi kuluttajien havaintoja kestokulutushyödykkeiden arvosta. He määrittivät neljä arvoulottuvuutta: emotionaalinen, sosiaalinen, laatu/suorituskyky ja hinta/rahan arvo. (Sweeney & Soutar 2001, 205.) Myöhemmin Wang ym. (2004) lisäsi-

vät Sweeneyn ja Soutarin (2001) malliin ei-rahalliset uhraukset kuten aika, vaiva ja energia. Todettiin, että funktionaalisella, sosiaalisella ja emotionaalisella arvolla sekä uhrauksilla on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen, mutta merkittävää todistusaineistoa ei löydetty arvon suorasta vaikutuksesta brändiuskollisuuteen. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438.)

Utilitaristinen ja hedonistinen arvo

Kuluttajan tekemä valinta on monenlaisten arvon ulottuvuuksien tulos, mutta kaksi ulottuvuutta, utilitaristinen ja hedonistinen, näyttävät olevan yleisimpiä (Overby & Lee 2006, 1161). Holbrook ja Hirschman (1982a, 132) tunnistivat, että ennen vuotta 1980 tehty tutkimus on jättänyt huomioimatta kuluttajakokemuksen hedonistisen puolen täysin. Hedonistinen kuluttaminen sisältää monenlaisia leikkisiä vapaa-ajan aktiviteetteja, aistinautintoja, unelmia, esteettistä nautintoa ja emotionaalisia reaktioita. Kuluttaminen sisältää heidän mukaansa vakaan fantasioiden ja tunteiden virran. Tämä kokemuksellinen ilmiö on luonteeltaan fenomenologinen ja näkee kuluttamisen subjektiivisena tietoisuuden tilana, joka sisältää symbolisia tarkoituksia, hedonistisia reaktioita ja esteettisiä kriteerejä. Heidän mukaansa lukuisat aineettomat ja emotionaaliset uhraukset ja edut jäävät tunnistamatta jos ostamista arvioidaan puhtaasti tuotteen hankkimisen kannalta. (Holbrook & Hirschman 1982a, 132.)

Hedonistisia tekijöitä on tutkittava, jotta kuluttamista voitaisiin täysin ymmärtää, ja tiettyyn tavaraan ja sen hintaan keskittyminen voidaankin nähdä liian kapeakatseisena lähestymistapana sisältääkseen kaiken arvon, joka ostokokemuksesta syntyy (Hirschman & Holbrook 1982a, 134). Myös monet muut tutkijat (Bloch & Richins 1983; Hirschman 1983; Sherry 1990; Fischer & Arnold 1990) ovat sitä mieltä, että ostaminen voi tuottaa sekä utilitaristista että hedonistista arvoa (Babin ym. 1994, 646). Batra ja Ahtola (1990, 161) painottavat, että utilitaristiset ja hedonistiset motiivit eivät ole toisensa poissulkevia eivätkä myöskään keskenään johdonmukaisia. Holbrook ja Hirschman (1982a, 136) panevat merkille, että yksilöiden eroilla on merkittävä vaikutus yksilön kokemaan arvoon. Kokemukselliseen kuluttamiseen vaikuttavat yksilön aistihaikuisuus, luovuus ja persoonallisuus. Lisäksi yksilön elämäntyyli ja ajankäyttö vaikuttavat koettuun arvoon voimakkaasti. (Holbrook & Hirschman 1982a, 136.)

Ostaminen tuottaa sekä utilitaristista että hedonistista arvoa ostokokemuksen herättämien reaktioiden kautta (Babin ym. 1994, 645). Utilitaristinen arvo on seurausta jatkuvasta pyrkimyksestä haluttuun lopputulokseen ja hedonistista arvoa puolestaan saadaan spontaanimmasta ostamisesta. Ulottuvuudet heijastavat eroa sen välillä, ostaako yksilö saadakseen jotain vai siksi, että rakastaa ostamista ja saa siitä nautintoa. (Triandis 1997; ks. Babin ym. 1994, 645.) Babin ym. (1994, 645–647) ovat kehittäneet arvoaste-

menetelmän, joka arvioi kuluttajakokemusta sekä utilitaristisella että hedonistisella ulottuvuudella:

- Utilitaristinen arvo: instrumentaalinen, tehtäväkeskeinen, rationaalinen, funktionaalinen, kognitiivinen, työnomainen ja tavoitekeskeinen.
- Hedonistinen arvo: heijastaa ostamisen viihteellisyyttä ja tunnesidonnaisuutta; ei-instrumentaalinen, kokemuksellinen, affektiivinen.

Utilitaristinen arvo voi olla riippuvainen siitä, saako kuluttaja suoritettua tarpeellisen ostotoimenpiteen eli saadaanko tuote ostettua tehokkaasti. Voidaan kuvailla, että utilitaristinen arvo heijastaa ostamista työnomaisena toimenpiteenä. (Holbrook & Hirschman 1982a, 138.) Kuluttajat tietävät, mitä haluavat ostaa ja tutkivat sekä kilpailuttavat eri brändejä keskenään päästäkseen haluamaansa lopputulokseen. Utilitaristisessa kuluttamisessa kuluttajat ovat enimmäkseen kiinnostuneita siitä, mitä hyötyä he saavat tuotteen fyysisistä tai teknisistä ominaisuuksista. (Addis & Holbrook 2001, 57, 59.) Bloch ja Richins (1983, 76) nostavat kuitenkin esille, että ostaminen ei ole välttämätön toimenpide utilitaristisen arvon saavuttamiseksi, vaan kuluttaja voi saada arvoa myös esimerkiksi tarpeellisen tuotteeseen liittyvän informaation keräämisestä (Langrehr 1991, 428).

Hedonistista arvoa kuvaillaan subjektiivisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi kuin utilitaristista ja se on seurausta hauskaista ja leikkisästä kuluttamisesta (Babin ym. 1994, 646). Se voidaan määritellä kokemuksellisten etujen ja uhrausten, kuten todellisuuspakoisuuden ja viihtymisen, arvioinniksi (Overby & Lee 2006, 1161). Subjektiivisuus viittaa yksilön henkilökohtaiseen psyykkiseen tasoon, eli siihen, miten yksilö tuntee, ajattelee ja havaitsee (Addis & Holbrook 2001, 51). Holbrookin ja Hirschmanin (1982b, 92) mukaan hedonistiseen kuluttamiseen liittyvät moniaistillisuus, fantasiointi ja kuluttamiskokemuksen tunnepitoisuus. Moniaistillisuudella he tarkoittavat kokemusta, jossa yhdistyvät monet aistittavat asiat, kuten maut, äänet, tuoksut ja visuaaliset elementit. Yksilöt eivät vain reagoi näihin ärsykkeisiin vaan tuottavat niiden pohjalta itselleen psyykkisiä moniaistillisia mielikuvia. Yksilö voi ärsykkeiden perusteella muistaa menneen kokemuksen tai fantasioida tulevan. Kuluttamiskokemus voi myös aiheuttaa tuntevireyttä sisältämällä esimerkiksi iloa, kateutta, pelkoa, raivoa tai hurmiota. Tunnereaktiot ovat sekä fyysisiä että psyykkisiä luoden muutoksia sekä yksilön mielessä että vartalossa. (Holbrook & Hirschman 1982b, 92–93.)

Hedonistisessa kuluttamisessa tuotteen ostaminen on varsinaisen shoppailun seuraus: ihmiset ostavat, jotta voivat shoppailla, eivätkä shoppaile, että voivat ostaa (Langrehr 1991, 428). Shoppailu tapahtuu siis kokemuksen takia – ei tavoitteen suorittamisen (Overby & Lee 2006, 1161). Hedonistisesti arvokas ostokokemus voi sisältää innostumista, korkeaa sitoutumista, vapauden tunnetta, unelmien täyttymistä sekä todellisuuspakoisuutta. Edelleen välillinen kuluttaminen voi tuottaa hedonistista arvoa sallien kuluttajan nauttia tuotteen eduista ostamatta sitä. Vapaa-ajan shoppailu tuottaa paljon mo-

nenlaista hedonistista arvoa riippumatta siitä, johtaako se tuotteen ostamiseen vai ei. Kuluttajat ovat verranneet itseään hedonistisina shoppailijoina esimerkiksi lapsen karkkikaupassa ja kuvailleet shoppailun todellisuuspakoisuutta: ”nautin shoppailusta, koska se auttaa minua unohtamaan ongelmani”. (Babin ym. 1994, 646.) Sherry (1990, 26) päätyy siihen, että edellä kuvatun kokemuksen etsiminen on usein paljon merkittävämpää kuin pelkkä tuotteen hankinta. Kuitenkin on huomattava, että myös tuotteen ostaminen voi tuottaa hedonistista arvoa ja voi olla ostamisprosessin kohokohta (Babin ym. 1994, 646).

Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook 1994, 1996, 1999)

Holbrook (1996, 138) määrittelee kuluttajan kokeman arvon interaktiiviseksi, suhteelliseksi kuluttajan arvioimaksi kokemukseksi. Arvo on interaktiivista, koska se sisältää vuorovaikutuksen kuluttajan ja tietyn tuotteen tai palvelun välillä, eikä voi esiintyä ilman subjektia, joka arvostaa tuotteen ominaisuuksia. Arvon suhteellisuus on lähtöisin siitä, että arvo riippuu tuotteesta tai palvelusta, kuluttajasta ja tilanteesta. Lisäksi arvo juontaa juurensa kuluttajan tekemästä arvioinnista, jonka perusteella kuluttaja näkee tuotteen tai palvelun positiivisena tai negatiivisena, hyvänä tai pahana, haluttavana tai epähaluttavana. Lopulta arvon kokemuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että arvo syntyy juuri kuluttajan kokemuksesta, eikä vain tuotteen tai palvelun ostotilanteesta. (Holbrook 1996, 138.)

Holbrook (1996, 138–139) esitti arvon määritelmänsä pohjalta kuluttaja-arvon typologian, joka kuvaa erilaisia kuluttaja-arvon tyyppejä. Typologia perustuu kolmelle arvon ulottuvuuden kahtiajaolle:

- ulkoinen – sisäinen arvo
- yksilölähtöinen – muu-lähtöinen arvo
- aktiivinen – reaktiivinen arvo.

Ulkoinen arvo liittyy kuluttajan tavoitteisiin ja kuluttamista arvioidaan sen perusteella, auttaako se toivotun lopputuloksen saavuttamisessa. Sisäinen arvo puolestaan syntyy jos kuluttaja arvostaa itse kuluttamista lopputuloksesta välittämättä. Kuluttajan kokema arvo on yksilölähtöistä, kun kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua itsekkäästi, oman itsensä vuoksi sen perusteella, miten tuote tai palvelu vaikuttaa itse kuluttajaan. Päinvastoin muu-lähtöinen arvo ottaa huomioon kuluttajan lisäksi myös muut ihmiset, kuten perheen, ystävät tai naapurit, jolloin tuotetta tai palvelua arvostetaan osaksi heidän vuokseen ja sen perusteella, minkälainen vaikutus kuluttamisella on heille. Kolmannella ulottuvuudella arvo on aktiivista, kun se edellyttää yksilön aktiivista osallistumista ja tekemistä. Edelleen arvo on reaktiivista kun kuluttaja reagoi johonkin tai arvostaa jotakin, jota hänelle tehdään tai hänestä ajatellaan. (Holbrook 1996, 138–139.)

Yhdistettäessä kolme kahtiajakoa arvon ulottuvuudet muodostavat kahdeksan arvon typologiaa (Holbrook 1999, 12), kuten taulukossa 2 esitetään. Holbrookin (1999) väittämän ratkaiseva tekijä on, että kaikilla kahdeksalla koetun arvon tyypillä on yleensä taipumus esiintyä yhdessä eriasteisesti missä tahansa kulutuskokemuksessa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 439).

Taulukko 2 Kuluttaja-arvon typologia (mukaiillen Holbrook 1999, 12)

		Ulkoinen	Sisäinen
Yksilölähtöinen	Aktiivinen	Tehokkuus	Leikki
	Reaktiivinen	Erinomaisuus	Estetiikka
Muu-lähtöinen	Aktiivinen	Status	Etiikka
	Reaktiivinen	Kunnioitus	Henkisyys

Arvon typologian rakenne kulkee taulukon 2 mukaisesti vasemman ylänurkan tehokkuudesta ja erinomaisuudesta statukseen ja kunnioitukseen, sekä edelleen oikean ylänurkan leikistä ja estetiikasta oikean alanurkan etiikkaan ja henkisyyteen. Holbrookin (1996, 139) mukaan tehokkuus on seurausta tuotteen aktiivisesta käytöstä tietyn yksilölähtöisen päämäärän saavuttamiseksi. Tehokkuutta voidaan arvioida esimerkiksi kuluttajan panos-tulos-suhteen avulla ja haluttu tulos voi olla esimerkiksi aika. Erinomaisuus eroaa tehokkuudesta siinä, että erinomaisuus aiheuttaa reaktion, jossa tuotetta tai palvelua ihailaan, koska sen ominaisuudet auttavat yksilöä saavuttamaan haluamansa lopputuloksen. Tämä utilitaristinen näkemys on läheisesti sidoksissa tyytyväisyyden käsitteeseen, joka perustuu suorituskyvyn ja odotusten vertailuun. Erinomaisuuden arvotyyppi muodostaa lisäksi laadun käsitteen ytimen. Statuksen käsite viittaa muu-lähtöiseen kulluttamiseen siinä toivossa, että yksilö saa tietyn reaktion toiselta henkilöltä. Esimerkkinä voidaan mainita puvun käyttäminen menestyksen symbolina. Statuksen vastapari, kunnioitus, voi seurata jokseenkin passiivisesta omaisuuden omistamisesta tarkoituksena rakentaa yksilön mainetta muiden ihmisten silmissä. (Holbrook 1996, 139–140.)

Leikki on yksilölähtöinen, aktiivisesti tavoiteltu ja itsensä takia nautittu arvo, joka johtaa hauskuuteen ja on läheisesti sidoksissa yksilön vapaa-aikaan. Leikin reaktiivisella puolella on estetiikka, joka viittaa yksilölähtöiseen objektin itsensä arvostamiseen esimerkiksi kauneuden lähteenä. Etiikka on muu-lähtöistä ja aktiivista oikeuden, hyveellisyyden ja moraalisuuden etsimistä ja tuo mukanaan yksilön velvollisuudet muita ihmisiä kohtaan. Etiikan reaktiivisempi puoli on henkisyys, joka aiheuttaa jonkin asian arvostusta ja ihailua, yksilön oman itsen käsityksen katoamista muihin verrattuna sekä pyhyden tunnetta. Yleisesti henkisyys yhdistetään uskonnollisuuteen. On kuitenkin otettava huomioon, että yksilön käsityksen itsestään kadottaminen voi myös ilmetä, kun

yksilö kokee kuluttamisen virtauskokemuksen, jossa yksilö menettää kaiken käsityksen minuudestaan ja ympäröivästä maailmasta uppoutuessaan kuluttamishetkeen. (Holbrook 1996, 140.)

Myöhemmin Mathwick ym. (2001, 41–42) täydensivät aikaisempaa tutkimusta nimen Holbrookin (1999) typologian neljä yksilölähtöistä ulottuvuutta seuraavasti: kuluttajan sijoittamien resurssien tuotto, palvelun erinomaisuus, leikki ja esteettinen houkuttelevuus. Heidän mukaansa asiakkaan ROI koostuu tehokkuudesta ja taloudellisesta arvosta, leikki todellisuuspakoisuudesta ja nautinnosta ja estetiikka visuaalisesta houkuttelevuudesta ja viihteellisyydestä (Mathwick ym. 2001, 43).

Kuluttajan kokeman arvon yksi- ja moniulotteisia lähestymistapoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että Holbrookin tutkimus on antanut arvon käsitteen tutkimukselle eniten. Holbrookin typologia ottaa huomioon kulutuskokemuksen monet ulottuvuudet, sekä kognitiiviset että affektiiviset, eli taloudelliset, sosiaaliset, hedonistiset ja altruistiset kuluttaja-arvon osa-alueet (Sánchez-Fernández ym. 2009, 97). Lähestymistapa arvon käsitteeseen on kokonaisvaltaisin, koska se ottaa huomion enemmän arvon potentiaalisia lähteitä kuin muut tutkimukset. Muut tutkimukset eivät ota huomioon kaikkia arvon ulottuvuuksia, eivät muuntauudu valmiiksi arvon määritelmiksi, tarjoavat vain yksinkertaistettuja mittaamistapoja tai jättävät huomioimatta osan arvon olennaisimmista lähteistä, kuten etiikan tai henkisyyden. (Sánchez-Fernández ym. 2009, 97.) Holbrookin (1996, 138–140) mukaan kuluttajan kokema arvo merkitsee vuorovaikutusta kuluttajan ja tuotteen välillä; arvo on komparatiivista, henkilökohtaista ja tilanteesta riippuvaista, sekä ilmentää kuluttajan omaa arviointia. Täten Holbrookin arvoteoria nähdään tässä tutkielmassa merkittävänä teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana.

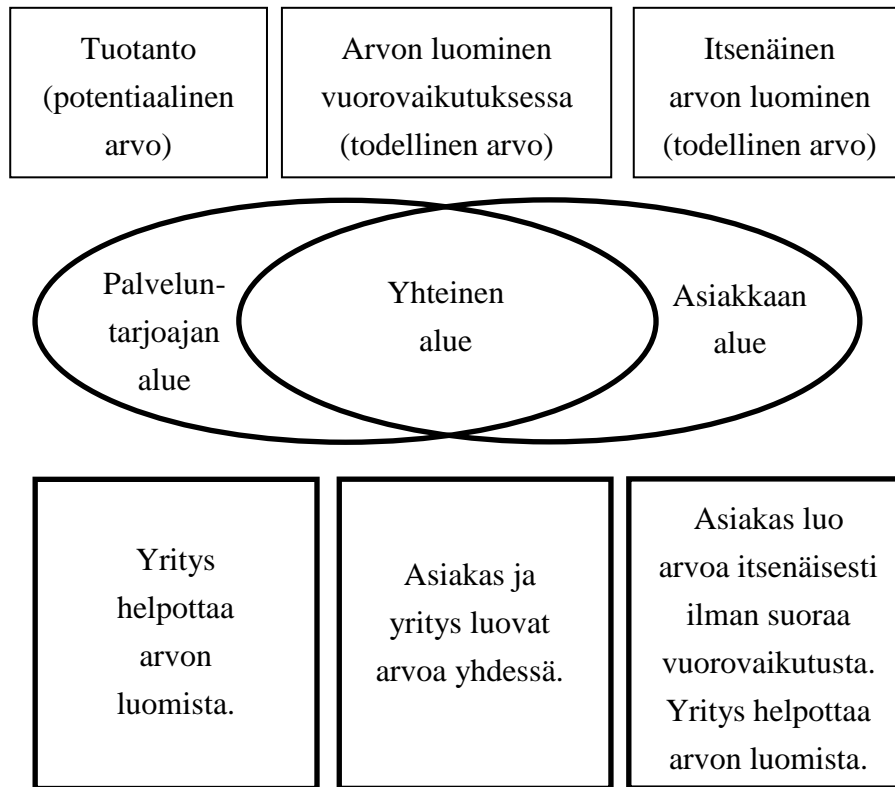
2.3 Arvon yhteisluominen

Luomalla arvoa yhdessä asiakkaiden kanssa ja auttamalla heitä kehittämään ratkaisuja ongelmiinsa yrityksen on mahdollista lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä tätä kautta lisätä myös yrityksen oman toiminnan tehokkuutta (Lusch & Webster 2011, 129, 132). Prahalad ja Ramaswamy (ks. Echeverri & Skålén 2011, 354) määrittelevät arvon yhteisluomisen asiakkaan ja yrityksen osallistumisena yhteiseen arvoa luovaan toimintaan, joka on ainutlaatuista yksittäiselle asiakkaalle ja jossa osapuolten välinen vuorovaikutus on arvon luomisen avaintekijä. Yritys ei siis yksin luo arvoa asiakkaalle vaan myös asiakkaat luovat arvoa tahojen yhdistäessä resurssinsa (Lusch & Webster 2011, 132). Arvon yhteisluominen toteutuu vain silloin, kun yrityksen ja asiakkaiden tietotaito ja toiminnalliset resurssit ovat aktiivisia tai aktivoituvat (Echeverri & Skålén 2011, 354). Hyvä suhde luo arvoa molemmille osapuolille, minkä takia ne haluavat jatkaa suhdetta (Lusch & Webster 2011, 132). Sen sijaan, että arvo lisättäisiin tuotteeseen tuotannossa,

arvo luodaan, toteutetaan ja arvioidaan sosiaalisessa tilanteessa samanaikaisella tuotannolla ja kuluttamisella. Edelleen, arvo arvioidaan subjektiivisesti kuluttajan näkökulmasta. On huomionarvoista, että palveluntarjoaja voi myös huonontaa asiakkaan oloa ja olosuhteita, jolloin puhutaan negatiivisesta arvonluontiprosessista. (Echeverri & Skålén 2011, 352–353.) Merzin, Hen ja Vargon (2009, 331) mukaan yritys ja sen eri sidosryhmät ovat nykyään osa jatkuvaa, sosiaalista sekä hyvin dynaamista ja vuorovaikutteista prosessia.

Aikaisempi tutkimus on tunnistanut arvon muodostumisessa kaksi päätyyppiä: vaihdannan, jossa palveluntarjoaja tuottaa arvoa ja asiakas kuluttaa sitä, sekä vuorovaikutteisen arvon tuotannon, jossa arvo luodaan yhdessä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (Echeverri & Skålén 2011, 351–352). Akateemisessa kirjallisuudessa ei ole onnistuttu luomaan teoreettisesti yhtenäistä perustaa arvon luomiselle ja yhteisluomiselle, vaikka monet tutkijat (Drucker 1954; Alderson 1957; Rust & Oliver 1994; AMA 2007; Sheth & Uslay 2007) ovat tunnistaneet sen markkinoinnin avainkäsitteenä ja Woodruff ja Flint (2006) ovat korostaneet sen merkitystä markkinoinnin palvelulähtöisyyden kehittämisen avaintekijänä. (Grönroos & Voima 2013, 133, 136.) Arvon luomisen ydin on asiakaslähtöisyys ja palveluntarjoajien tulisi keskittyä asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen, kuten elämäntyyliin, harrastuksiin, kokemuksiin sekä siihen, kuinka palvelu tukee asiakkaiden elämää (Heinonen, Strandvik, Mickelson, Edvardsson, Sundström & Andersson 2010, 538). Vuorovaikutteisen arvon luomisen taustalla vaikuttaa Holbrookin (1996) määritelmä arvosta yhdessä tuotettuna ja subjektiivisesti koettuna.

Grönroosin ja Voiman (2013, 140) mukaan yritys on vastuussa arvon luomisen prosessista ja tuottaa resursseja asiakkaan käyttöön. Myös asiakas voi itsenäisesti luoda arvoa ilman suoraa vuorovaikutusta. Sekä yrityksen että asiakkaan toiminnot voidaan luokitella kolmeen eri ulottuvuuteen (palveluntarjoajan toiminta, yhteinen palvelun tuottaminen, asiakas palvelun kuluttajana), ja vuorovaikutus voi olla joko suoraa tai epäsuoraa ja johtaa erilaisiin arvon luomisen sekä yhteisluomisen muotoihin. (Grönroos & Voima 2013, 133.) Nykyään arvo luodaan usein yhdessä asiakkaan ja yrityksen yhteisellä alueella (kuvio 5), jossa asiakkaan rooli on kaksijakoinen: asiakas on resurssien ja prosessien sekä arvon tuottaja yhdessä yrityksen kanssa (Grönroos & Voima 2013, 141). Kuvio 5 havainnollistaa yrityksen ja asiakkaan roolien vaihtelua arvon luomisen eri tasoilla.



Kuvio 5 Arvon luomisen alueet (mukaillen Grönroos & Voima 2013, 141)

Kuvion 5 mukaisesti vuorovaikutus tekee arvon luomisesta dialogisen prosessin ja muodostaa alustan yhteiselle arvon luomiselle (Grönroos & Voima 2013, 141). Echeverri ja Skålén (2011, 352) painottavat, että vuorovaikutus voi myös tuhota asiakkaan ja yrityksen luomaa arvoa ja nostavat esille, että vuorovaikutusten laatu on olennaista asiakkaan arvon luomisessa.

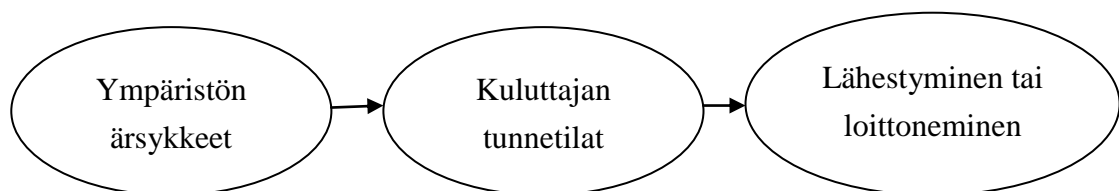
Arvon yhteisluominen on hyvin olennaista mobiilissa asiointiympäristössä, jossa yritykset, eri sidosryhmät ja kuluttajat voivat helposti kommunikoida toistensa kanssa ja luoda vuorovaikutteisesti yhteistä arvoa. Echeverri ja Skålén (2011, 358) määrittelevät viisi vuorovaikutteista arvon luomisen toimintaa: tiedon jakaminen, tervehdystapa, palvelun toimittaminen vuorovaikutteisesti, laskutus sekä avunanto. Näiden toimintatapojen voidaan todeta soveltuvan mobiiliin asiointiympäristöön, jossa kuluttaja osallistuu kaiken aikaa ajasta ja paikasta riippumatta palvelun käyttämiseen, kehittämiseen, jakamiseen, sisällöntuottamiseen ja kommunikaatioon.

3 MOBIILI ASIOINTIYMPÄRISTÖ

3.1 Asiointiympäristön määritelmä

Ympäristö, jossa kuluttaja asioi, vaikuttaa merkittävästi hänen arvon kokemukseensa (Bitner 1992, 57). Asiointiympäristön tarkastelua on alun perin lähestytty ympäristöpsykologiasta käsin. Tutkijat Mehrabian ja Russell (1974; ks. Donovan & Rossiter 1982, 36) ehdottavat, että yksilöt reagoivat ympäristöihin kahdella käyttäytymistavalla: lähestymällä tai loittonemalla. Lähestyminen sisältää käyttäytymistä kuten halua jäädä, tutkia, osallistua ja palata ympäristöön, kun loittoneminen puolestaan aiheuttaa päinvastaista käyttäytymistä kuten tyytymättömyyttä, tylsistymistä ja halua poistua ympäristöstä. Kuluttajan käyttäytyminen on niiden tunnetilojen seurausta, joita hän kokee asiointiympäristössä. (Donovan & Rossiter 1982, 41.) Asiointiympäristö nähdäänkin nykyään enemmän muistojen ja tunteiden kuin tuotteiden lähteenä ja mielletään enemmän kokemuksellisena ympäristönä kuin palveluntarjoajana (Mathwick ym. 2001, 40).

Mehrabian ja Russell kehittivät 1970-luvulla ns. M-R -mallin, joka ensimmäisten joukossa kuvasi asiointiympäristön vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Malli perustuu S-O-R-paradigmaan (stimulus, organism, response), jossa ympäristön ominaisuuksien muodostama ärsyke (S) vaikuttaa kuluttajan sisäisiin prosesseihin (O) ja johtaa tiettyyn käyttäytymiseen (R) (Donovan & Rossiter 1982, 36). Kuten kuviossa 6 esitetään, ympäristön ärsykkeet aiheuttavat kuluttajassa tunnetiloja ja johtavat käyttäytymiseen.



Kuvio 6 M-R-malli (mukaillen Donovan & Rossiter 1982, 42)

Mallin (kuvio 6) mukaan kuluttaja tulkitsee ympäristön ärsykeitä ja niistä saamansa informaation perusteella ympäristöään. Ärsykkeet aiheuttavat kuluttajassa fysiologisia sekä tunteisiin ja ajatteluun liittyviä aktiviteetteja, jotka aiheuttavat muutoksia kuluttajan emotionaalisessa ja kognitiivisessa tilassa. (Koo & Ju 2010, 379.) Ympäristön ärsykkeistä seuraavia käyttäytymiseen johtavia kuluttajan tunnetiloja voidaan kuvailla kolmen ulottuvuuden avulla: mielihyvä (engl. pleasure), vireystila tai virittyminen (engl. arousal) ja hallittavuus (engl. dominance). Mielihyvä viittaa tilaan, jossa kuluttaja

tuntee itsensä onnelliseksi, iloiseksi tai tyytyväiseksi. Virittyminen viittaa tunnetilaan, jossa kuluttaja tuntee itsensä innostuneeksi, jännittyneeksi tai aktiiviseksi. Hallittavuus viittaa kuluttajan kontrolliin tai toiminnan vapauteen. (Donovan & Rossiter 1982, 38.)

Ympäristön hedonistiset eli mielihyvää tuottavat ominaisuudet nähdään merkittävänä kuluttajan ja ympäristön välisessä suhteessa (Koo & Ju 2010, 379). Babin ym. (1994, 651–652) esittävät, että positiiviset ja negatiiviset tunnetilat, joita ympäristön ärsykkeet kuluttajissa herättävät, vaikuttavat kuluttajien utilitaristisen ja hedonistisen arvon kokemukseen. On varsin ilmeistä, että kuluttajat asioivat mielellään ympäristössä, joka herättää heissä positiivisia tuntemuksia (Babin & Attaway 2000, 92). Positiivisten tunnetilojen onkin todettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan hedonistisen ja utilitaristisen arvon kokemukseen, joskaan positiivista vaikutusta ei voida nähdä yhtä selvänä utilitaristisen arvon kohdalla kuin hedonistisen. (Babin ym. 1994, 651–652.) Päinvastoin, negatiivisilla tunnetiloilla on todettu olevan negatiivinen vaikutus hedonistiseen ja utilitaristiseen arvon kokemukseen. (Babin & Attaway 2000, 93.)

Tässä tutkielmassa erityisesti mobiilin asiointiympäristön vaikutusta kuluttajan kokemukseen pidetään merkittävänä. Asiointiympäristön ja kuluttajan välisen suhteen voidaan todeta sopivan mobiiliin asiointiympäristöön, jossa ympäristön ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan tunnetiloihin ja sitä kautta kuluttajan käyttäytymiseen. Sähköisen asiointiympäristön tarkastelu on tarpeellista, jotta voidaan luoda perusta mobiilin asiointiympäristön määrittelylle. Mobiilia ja sähköistä asiointiympäristöä verrataan useissa tutkimuksissa toisiinsa, koska sähköinen asiointiympäristö on luonut edellytykset mobiilille asiointiympäristölle. Sähköinen ja mobiili asiointiympäristö poikkeavat toisistaan tietyillä näkökannoilla, joten mobiilin asiointiympäristön ominaisuuksien tunnistaminen verrattuna sähköiseen asiointiympäristöön on tarpeellista, jotta se voidaan määritellä. Tämä luokittelu voi auttaa myös palveluntarjoajia siirtämään liiketoimintansa sähköisestä ympäristöstä mobiiliin. (Choi ym. 2008, 314–315.)

Choi ym. (2008, 315) luokittelevat kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät sähköisessä ja mobiilissa asiointiympäristössä (liite 3) seuraavasti: käyttömukavuus, kauppatapahtumaprosessi, mobiiliportaalin luotettavuus, informaatio, sisällön esittäminen, hinta, turvallisuus ja yksityisyys, hyödyllisyys, käyttökokemus, sekä käyttäytyminen. Kuten taulukosta nähdään, kuluttajan arvoon vaikuttavia tekijöitä on tutkittu suhteellisen vähän sen lyhyestä historiasta johtuen. Tutkimuksen alkumetreillä tutkijat kiinnittivät huomiota asiakkaan aikomukseen hyväksyä mobiili asiointiympäristö. Koska asiointiympäristön hyväksyntä johtaa ympäristön hyödyntämiseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen, mobiilin asiointiympäristön hyväksyntään vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella myös kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavina tekijöinä. (Choi ym. 2008, 315.)

Mobiilia kaupankäyntiä käydään hyvin erilaisessa ympäristössä kuin tietokoneilla käytävää sähköistä kaupankäyntiä, mikä johtuu mobiililaitteiden erityisominaisuuksista

ja rajoituksista. Mobiili kaupankäynti voi luontaisten ominaisuuksiensa, kuten tavoitettavuuden, henkilökohtaisuuden, joustavuuden ja laaja-alaisuuden, avulla tarjota paljon enemmän liiketoimintamahdollisuuksia kuin sähköinen kaupankäynti. (Siau ym. 2001, 4.) Mobiililaitteistot, ohjelmistot ja langattomat verkostot mahdollistavat datan nopeamman siirtämisen, käyttäjien sijainnin tarkemman määrittämisen, ja liiketoiminnan turvallisemman ja luotettavamman harjoittamisen (Siau ym. 2001, 6). Mobiilin ja sähköisen asiointiympäristön välillä voidaan huomata monia eroavaisuuksia ja toisaalta myös samankaltaisuuksia. Choi ym. (2008, 318) ovat tiivistäneet mobiilin ja sähköisen asiointiympäristön samankaltaisuudet ja erot taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3 Mobiilin ja sähköisen asiointiympäristön samankaltaisuudet ja erot (Choi ym. 2008, 318)

	Sähköinen asiointiympäristö	Mobiili asiointiympäristö
Kaupankäynnin kohteena oleva tuote tai palvelu	Fyysiset tuotteet Digitaaliset tuotteet: digitaalinen sisältö, informaatio ym.	Fyysiset tuotteet Digitaaliset tuotteet: digitaalinen sisältö, informaatio ym.
Kauppatapahtumaprosessi	Offline toimitus Online lataaminen	Offline toimitus Online lataaminen
Koettu käyttökustannusten taso	Alhainen	Suhteellisen korkea
Yhteydenmuodostustapa	Yhteydenmuodostus suoraan WWW-palvelimeen	Mobiililaajakaista
Laite	Kiinteä tai kannettava laite Julkinen tai yksityinen laite Esim. pöytätietokone, kannettava tietokone	Kannettava, käteen sopiva laite Yksityinen laite Esim. älypuhelin, tabletti, kämmentietokone

Mobiili asiointiympäristö mukaillee sähköistä asiointiympäristöä kauppatapahtumaprosessin ja myytävien tuotteiden kannalta. Asiakkaat ostavat sekä digitaalisia että fyysisiä tuotteita ja palveluja kummassakin asiointiympäristössä ja toimitus tapahtuu tuotteen tai palvelun lataamisen tai fyysisen toimitusprosessin kautta. Asiointiympäristöt ovat osaksi samankaltaisia myös kustannusten kannalta. Kummatkin kaupankäyntimuodot vaativat maksullisen Internet-yhteyden, mutta asiakkaiden havainnot hintatasoista kuitenkin poikkeavat asiointiympäristöjen välillä. Huomattavimmin asiointiympäristöt eroavat toisistaan yhteydenmuodostustapojen ja käytettävien laitteiden osalta. Mobiili kaupankäynti vaatii mobiiliportaalin ja henkilökohtaisen mobiililaitteen kuten älypuhe-

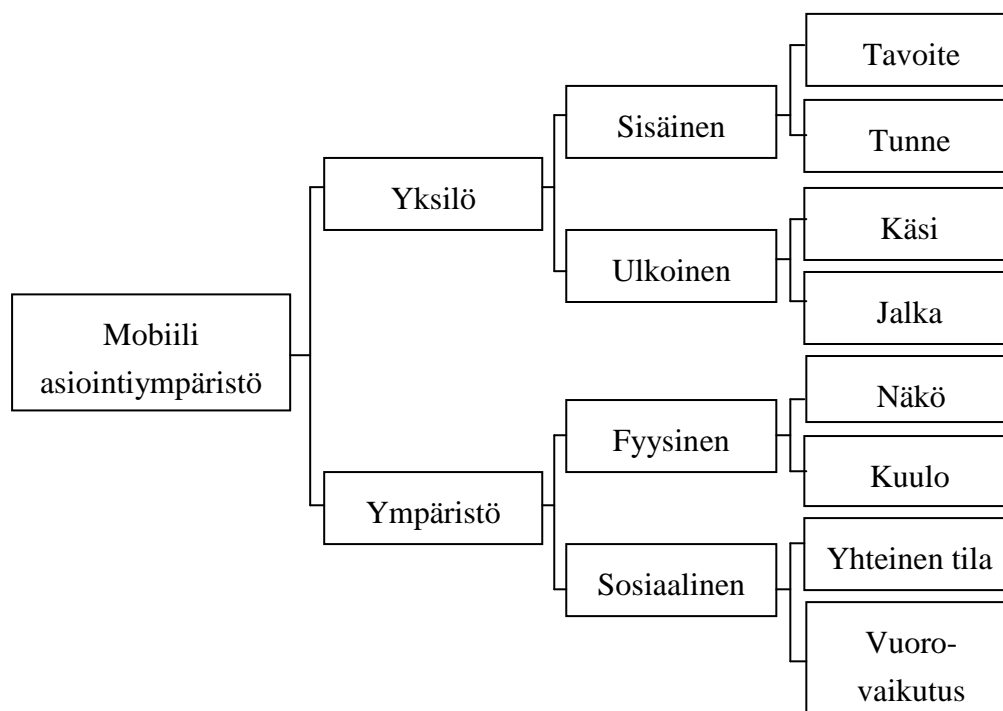
limen. Henkilökohtaisen laitteen ansiosta mobiili asiointiympäristö voidaan nähdä ylivoimaisena sähköiseen asiointiympäristöön verrattuna, koska mukana kulkeva laite mahdollistaa sijaintiin, yksilöön ja asiayhteyteen perustuvat henkilökohtaiset palvelut. (Choi ym. 2008, 316–317.) On todennäköistä, että mobiilista kaupankäynnistä tulee liikemaailman ja viestintäalan keskipiste lähitulevaisuudessa (Siau ym. 2001, 4).

3.2 Mobiili asiointiympäristö

3.2.1 Määritelmä

Mobiili asiointiympäristö ymmärretään tyypillisesti mobiililaitteita ja langatonta verkkoa hyödyntävänä ympäristönä (Smura ym. 2009, 54) ja se voidaankin määritellä ympäristönä, jossa asioidaan langattomasti mobiililaitteilla (Wakefield & Whitten 2006, 292; Verkasalo 2009, 72). Mobiili asiointiympäristö on kuluttajan käytettävissä monissa eri tilanteissa ja paikoissa, ja langattomuutensa ansiosta se on liikuteltavissa kuluttajan mukana (Kim, Kim & Lee 2005, 175). Mobiililaitte ei enää ole vain henkilökohtainen laite, jota käytetään yhteydenpitoon läheisten kanssa, vaan jatke kuluttajan persoonallisuudelle ja yksilöllisyydelle (Persaud & Azhar 2012, 418). Mobiilissa asiointiympäristössä käydään mobiilia kaupankäyntiä, joka voidaan määritellä minä tahansa langattomassa verkossa tapahtuvana kauppatahtumana, jolla on rahallista arvoa (Barnes 2002, 92). Mobiilin kaupankäynnin menestys johtuu siitä, että pystytään yhdistämään käyttäjät ja informaatio nopeasti, helposti ja hauskesti. (Li & Dong 2012, 123.)

Kim ym. (2005, 176) määrittelevät mobiilin asiointiympäristön minä tahansa henkilökohtaisina tai ympäristöllisinä tekijöinä, jotka vaikuttavat yksilöön hänen käyttäessään mobiilia Internetiä. Määritelmä keskittyy tekijöihin käyttäjän näkökulmasta ja kiinnostavimpia ovat tekijät, jotka voivat vaikuttaa käyttäjän käyttäytymiseen. Kuvio 7 havainnollistaa määritelmää, jossa mobiili asiointiympäristö käsittää sekä yksilön henkilökohtaisen ympäristön että ulkoisen ympäristön pitäen näin sisällään kahdeksan osa-aluetta.



Kuvio 7 Mobiili asiointiympäristö (mukaillen Kim ym. 2005, 176)

Yksilön ympäristö pitää sisällään tekijät, jotka liittyvät yksilöön. Nämä tekijät voivat olla emotionaalisia tai fyysisiä. Ulkoinen ympäristö puolestaan viittaa ulkoisiin olosuhteisiin, kuten lähistöllä olevien mobiilia Internetiä käyttävien ihmisten määrään ja sijaintiin. Molemmat ympäristöt ovat olennaisia, koska mobiilipalveluja kehitetään huomioidaan sekä palvelun käyttöön vaikuttavat ulkoiset tekijät että reagoimaan yksilöllisen käyttäjän psyykkiseen puoleen. Edelleen kuviossa yksilön ympäristö jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Yksilön sisäinen ympäristö viittaa käyttäjän ajatuksiin: miksi hän käyttää mobiilia Internetiä ja miltä sen käyttäminen hänestä tuntuu. Näin ollen sisäinen ympäristö jaetaan edelleen käyttämisen tarkoitukseen (tavoite) ja tunnetasoon (tunne). Käyttämisen tarkoitus voidaan yleisesti luokitella joko utilitaristiseen tai hedonistiseen kategoriaan. Utilitarististen tavoitteiden käyttäjät tavoittelevat tiettyä informaatiota, kun taas hedonistisuutta tavoittelevat käyttäjät nauttivat käyttämisestä ilman tiettyä tarkoitusta. Tunnetaso on monikasvoinen ilmiö, joka sisältää monia prosesseja kuten arviointia, kasvojen ilmeitä, vartalon reaktioita, tunnetasoja, toimintatapumuksia ja selviytymisstrategioita. Tunnetason yksi tärkeimmistä tekijöistä on nautinnon taso. Yksilön ulkoinen ympäristö käsittää käyttäjän fyysisen olemuksen ja se jaetaan kahteen tekijään: käsi ja jalka. Käsi luonnehtii mobiililaitteen käyttämistä käsillä ja mahdollisuutta pitää laitetta käsien ulottuvissa käyttäjän tehdessä jotain muuta samanaikaisesti. Jalat puolestaan osoittavat käyttäjän liikkumismahdollisuutta mobiililaitteen käyttämi-

sen aikana. (Kim ym. 2005, 176–177.) Kim ym. (2005, 177) korostavat sitä, että liikumisen mahdollisuus on yksi tärkeimmistä mobiilin asiointiympäristön eduista.

Toinen mobiilin asiointiympäristön alue on ulkoinen ympäristö, joka jaetaan fyysiseen ja sosiaaliseen osa-alueeseen. Fyysinen ympäristö viittaa ympäristön fyysisiin (visuaalisiin tai kuultaviin) häiriötekijöihin. Ulkoiset häiriötekijät, kuten esimerkiksi liikenteen melu, ovat merkittäviä mobiilissa asiointiympäristössä, koska niitä esiintyy kaikkialla. Sosiaalinen ympäristö pitää sisällään käyttäjän lähellä olevat ihmiset ja heidän kanssaan käytävän vuorovaikutuksen. Käyttäjän oman tilan merkitys ulkoisessa ympäristössä on suuri, koska se vaikuttaa hänen tunnetiloihinsa, havaintoihinsa palvelusta (Harrell & Hurt 1976, 37), aikaan, jonka hän käyttää tiettyyn toimintaan, sekä lisäksi tietyn käyttäytymisen todennäköisyyteen. Vuorovaikutus viittaa kommunikaation määrään toisten käyttäjien kanssa. Vuorovaikutus voi joko estää tai edistää tiettyjen mobiilipalvelujen käyttöä. (Kim ym. 2005, 177–178.)

Mobiili asiointiympäristö on hyvin tilannesidonnainen ja vahvasti asiayhteyteen liittyvä. Matthews, Piercen ja Tangin (2009, 1) mukaan mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelimien, käyttö riippuu tilanteesta, käyttäjän muista mobiililaitteista sekä käyttäjän sijainnista. Laitteita käytetään sekaisin muiden laitteiden kanssa ja erilailla eri tarkoituksiin. Tutkimusten mukaan käyttäjä on älypuhelimensa kanssa samassa huoneessa 90 % ajasta ja puhelinta käytetään hyvin yksilöllisesti räätälöiden sen toiminnot omiin käyttötarkoituksiin sopivaksi. (Holmes ym. 2014, 28–29.) Mobiililaitteet ja mobiilipalvelut ovat läheisesti suhteessa asiakkaan henkilökohtaiseen elämään. (Li & Dong 2012, 123.)

Mobiilissa asiointiympäristössä kulutuskokemus on yhtä tärkeä kuin tuote tai palvelu itse (Li ym. 2012, 124) ja kiinnostavan ja relevantin sisällön luominen asiakkaille on tärkeää mobiilissa asiointiympäristössä. Barnesin (2002, 99) mukaan sisältö koostuu tyypillisesti tekstistä, äänestä, grafiikasta ja kuvista, sekä videoista. Sisällön muokkaaminen on helppoa ja tuottaminen halpaa, ja sitä voi kuluttaa moni käyttäjä samanaikaisesti. Barnes (2002, 99) nostaa esille, että digitaalisen sisällön luomisessa on huomioitava seuraavat vastaparit: vuorovaikutus ja räätälöinti vs. yleinen sisältö, ajasta riippuvuus vs. pysyvä sisältö, käytön toistuminen usein vs. käyttäminen kerran, toiminnallinen formaatti muokattava vs. kiinteä, hinnoittelu käytön perusteella vs. tilaus, sekä positiiviset vs. negatiiviset ulkoisvaikutukset. Suurimmaksi osin nämä seikat ovat riippuvaisia käyttäjistä, heidän tarpeistaan ja tarjotun palvelun luonteesta.

3.2.2 Ominaisuudet

Mobiili asiointiympäristö mahdollistaa täysin uusien palvelujen tarjoamisen, kuten sijainti- ja sisältö -perustaisen informaation tarjoamisen ja laitteiden korkeamman personoinnin tason. (Smura ym. 2009, 53–54.) Se mahdollistaa Internet-yhteyden ajasta ja

paikasta riippumatta, yksilön sijainnin määrittämisen, informaation saatavuuden tarpeen ilmaantuessa, sekä yksilön tarpeisiin perustuvan datan ja informaation päivittämisen. (Siau ym. 2001, 4.) Siau ym. (2001, 4–5) mobiilin asiointiympäristön erityisominaisuudet ovat:

- Tavoitettavuus (engl. ubiquity): Internet yhteydellä toimivien mobiililaitteiden avulla asiakkaat voidaan tavoittaa ajasta ja paikasta riippumatta ja käyttäjät voivat saada haluamaansa informaatiota missä ja milloin vain.
- Henkilökohtaisuus: Henkilökohtaisen mobiililaitteen, sille ladattavien sovellusten sekä sijaintitietojen avulla kuluttajalle näytetään hänen henkilökohtaisia tarpeitaan vastaavaa sisältöä.
- Joustavuus: Mobiililaitteiden liikuteltavuus mahdollistaa laitteen käytön monenlaisissa aktiviteeteissa, kuten ystäviä tavatessa, matkustellessa, shoppaillessa tai informaatiota etsittäessä.
- Laaja-alaisuus (engl. dissemination): Mobiililaitteet mahdollistaa informaation leviämisen laajalle kohderyhmälle.

Mobiililaitteisiin luetaan matkapuhelimet, älypuhelimet, tabletit, kämmentietokoneet, kannettavat tietokoneet sekä ajoneuvoihin asennetut käyttöliittymät (Siau ym. 2001, 6; Smura ym. 2009, 57). Tulevaisuudessa langattomien laitteiden valikoima ja laitekohtainen viestintä tulevat kasvamaan merkittävästi lisäten yhä edelleen kentän monimutkaisuutta (Smura ym. 2009, 54). Mobiililaitteiden luokittelu perustuu mobiiliteknologian käyttöön (esim. 4G), mahdollisuuteen asentaa sovelluksia laitteeseen, laitteen fyysiseen kokoon sekä laitteen käyttöjärjestelmään. Laitteiden monien ominaisuuksien ja toimintojen takia on yhä vaikeampaa erotella mobiililaitteet muista laitteista. Esimerkiksi kannettavat tietokoneet on mahdollista kytkeä langattomaan verkkoon. (Smura ym. 2009, 57.) Jotta mobiililaitteet on helppo kuljettaa mukana, sen täytyy olla fyysisesti kevyt ja pieni. Lisäksi laitteen tulisi voida palvella monta tarkoitusta, jotta käyttäjän ei tarvitse kantaa mukanaan monia eri laitteita. Mobiililaitteiden monikäyttöisyys ja liikuteltavuus tuovat monien etujensa ja käyttömukavuutensa lisäksi mukanaan haittoja verrattuna tietokoneisiin. Näitä haittoja voivat olla pienet ruudut ja näppäimistöt, rajoitettu muisti, lyhyempi akun kesto, monimutkainen tekstinsyöttömekanismi, korkeammat tiedon varastoinnin ja kauppatahtumien riskit, pienempi näytön resoluutio, huonompi käytettävyyttä, kankeampi Internetin selailtavuus, epäystävälliset käyttöliittymät sekä rajoittuneet graafiset ja visuaaliset ominaisuudet. Laiterajoittuvuuksien lisäksi myös langattomat verkot tuovat lisähaasteita: pienempi kaistanleveys, yhteyden epävakaisuus, ennustamattomuus ja korkeammat kustannukset. (Siau ym. 2001, 6.)

Mobiililaitteelle saatava sisältö voi olla laitekohtaista sisältöä, joka ladataan sovellusten kautta, tai yleistä sisältöä, jota selataan Internetissä. Mobiilisovellukset ovat sisältökokonaisuuksia, jotka on osoitettu kuluttajille laajalti vaihtelevilla ominaisuuksilla otta-

en huomioon kuluttajien mieltymykset, tekniset taidot, tarpeet ja halut (Benou & Vassilakis 2010, 140). Laitekohtainen sisältö voidaan luokitella kymmeneen luokkaan: 1) puhelut, 2) viestit, 3) mobiiliportaalit ja mobiilisivustot, 4) henkilökohtainen sisältö ja sovellukset, 5) multimedia, 6) Internet-puhelut, 7) Internet-viestit, 8) Internet-sivut, 9) hakukoneet ja 10) muu sisältö. Mobiililaite pystyy pyörittämään monia eri käyttötarkoituksiin sopivia sovelluksia samanaikaisesti. Sovelluksia voidaan luokitella esimerkiksi sen perusteella, minkälaista vuorovaikutusta sovellus tuottaa (yksilöiden välinen viestintä, sisällön haku, sisällön selailu, synkronointi) tai sen perusteella minkälaista sisältöä sovellus käsittelee. Myös sovellukset voidaan jakaa kymmeneen luokkaan: 1) puhelut, 2) viestit, 3) selaimet, 4) informaation haku, 5) palvelimet ja tiedostojen jakaminen, 6) multimedia, 7) pelit, 8) liiketoiminta ja tuottavuus, 9) järjestelmä ja apuohjelmat ja 10) muut sovellukset. (Smura ym. 2009, 58, 60.) Persaud ja Azhar (2012, 419) lisäävät luetteloon älypuhelimien mahdollistamat toiminnot kuten sähköpostin, kuvien jakamisen, videon ja äänen toistamisen, navigoinnin (GPS), videokameran, pelit, sekä kuvien ja videoiden muokkaamisen.

Mobiili asiointiympäristö tarjoaa laajat mahdollisuudet kuluttajan kokemaan arvoa lisäävien palvelujen tarjoamiseen. Vain mielikuvituksemme on rajana erilaisten mobiilipalvelujen määrälle ja tyypeille. (Siau ym. 2001, 5–6.) Siau ym. (2001, 5–6) mukaan näitä palveluja ovat:

- Helppo ja reaaliaikainen informaation saatavuus: tarjottu palvelu on kuluttajien saatavilla kaiken aikaa.
- Välitön ostomahdollisuus: henkilökohtaisen välittömän ostomahdollisuuden ansiosta asiakas voi tehdä ostopäätöksen heti tarpeen vaatiessa sen hetkessä sijainnissaan.
- Käyttäjäprofiiliin perustuvat tarjoukset: kuluttajan tarkan sijainnin määrittelyn ansiosta liikkeet voivat tarjota kuluttajille käyttäjäkohtaista sijaintiin perustuvaa informaatiota, kuten tilannekohtaisia tarjouksia, ja ilmoittaa kuluttajalle tulevista tapahtumista.
- Virtuaalinen raha: mobiilissa asiointiympäristössä on mahdollista suorittaa pankki- ja maksutapahtumia. Rahaa voi myös siirtää virtuaalisesti mobiililaitteille sallien virtuaalisen maksamisen.
- Sijainnin paikantaminen: sijaintiin perustuvalla teknologialla voidaan nopeasti paikantaa käyttäjän haluama kohde, kuten toinen käyttäjä tai pankkiautomaatti.

Tutkijat ovat luokitelleet mobiilipalveluja eri tavoilla kuten esimerkiksi verkoston näkökulmasta, joka perustuu palvelujen tuottamaan liikenteeseen (Velez & Correia 2002), matkapuhelinteknologian näkökulmasta (Holma ym. 2007) sekä loppukäyttäjän näkökulmasta (Pura & Heinonen 2007) määrittäen neljä mobiilipalvelujen ulottuvuutta: kulutuksen tyyppi (hedonistinen/utilitaristinen), ajallinen ja paikallinen asiayhteys, sosi-

aalinen tilanne sekä suhde käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä. (Smura ym. 2009, 54.) Eri tarkoituksiin sopivat mobiilipalvelut palvelevat sekä utilitaristisia että hedonistisia tarkoituksia ja voivat myös tuottaa käyttäjälle uusia palveluja, kuten viihdepalveluja, etäkoulutusta ja musiikkipalveluja. Palvelun tarkoituksella on suuri rooli mobiilipalvelujen käytössä. Palvelun puhtaasti toiminnallisena näkevien käyttäjien odotukset sen hyödyllisyydestä voivat erota voimakkaasti sellaisen käyttäjän odotuksista, joka näkee palvelun vihteellisenä eli hedonistisena. (Wakefield & Whitten 2006, 292.)

3.2.3 *Etäläsnäolo ja virtauskokemus*

Etäläsnäolo (engl. telepresence) on tärkeä kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttava tekijä ja kuvaa sitä, kuinka online-ympäristö voi muodostua kuluttajalle todellisuudeksi fyysisen ympäristön sijaan. (Hopkins, Raymond & Mitra 2004, 138–139.) Etäläsnäolon kokemuksessa kuluttaja tuntee olevansa voimakkaammin läsnä virtuaalisessa ympäristössä kuin fyysisessä (Hoffman & Novak 1996, 53–54). Kuluttajan kokemaa läsnäoloa mobiilissa asiointiympäristössä voidaan kuvailla siirtymiseksi virtuaaliseen myymälään, jossa kuluttaja voi selailta tuotteita, etsiä informaatiota ja tehdä ostoksia kuin oikeassa myymälässä. (Hopkins ym. 2004, 138–139.)

Mollen & Wilson (2010, 921) määrittelevät etäläsnäolon aikaisempia tutkimuksia (Witmer & Singer 1998; Slater 1999) yhdistelemällä seuraavasti: etäläsnäolo on teknologisen laitteen mahdollistavassa ympäristössä koettu psykologinen läsnäolon tila, jota lisää kuluttajan keskittynyt huomio. Etäläsnäolon ominaisuuksia ovat kognitiivinen ja aistillinen innostuminen, kuluttajan kontrolli ympäristön sisältöön, ja uppoutuminen, jolloin yksilö on syventynyt vuorovaikutukseen sellaisen ympäristön kanssa, joka tarjoaa jatkuvan ärsykkeiden ja kokemusten virran. Etäläsnäoloon suhteutettava mukaansatempaava kokemus näyttää olevan avuksi positiivisen asenteen luomisessa tuotetta tai palveluntarjoajaa kohtaan. Kuitenkin Mollen & Wilson (2010, 921) korostavat, että vahva etäläsnäolon tunne ei yksin riitä luomaan tehokkaasti ostoaikomusta varmistavaa suhdetta brändiin.

Etäläsnäolon on havaittu koostuvan kahdesta ulottuvuudesta: vuorovaikutus ja elävyys. Nämä ulottuvuudet kasvattavat etäläsnäolon kokemusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kuluttajan osallistumista ympäristön muodon ja sisällön muokkaamiseen reaaliaikaisesti, ja elävyydellä puolestaan tarkoitetaan ympäristön ominaisuuksien aistillista rikkautta informaation esittämisessä. Elävyys on seurausta erilaisista ärsykkeistä ja on täysin riippuvainen laitteen teknologisista ominaisuuksista. (Hopkins ym. 2004, 139.) Kleinin (2003, 52–53) tutkimuksen mukaan kuluttajan kontrolli ja laitteen ominaisuuksien rikkaus lisää etäläsnäolon tunnetta ja edelleen vahva etäläsnäolon tunne luo rikkaampia kuluttajakokemuksia ja johtaa vahvempiin asenteisiin tiettyä brändiä kohtaan.

Etäläsnäolon tunteen lisääntyessä kuluttajan kokema arvo kasvaa rikastuneen aistillisen informaation ja mielekkään luomisen kautta (Fiore, Kim & Lee 2005, 43).

Etäläsnäolon taso riippuu siitä, kuinka hyvin kuluttajan kokemus online-ympäristössä jäljentää kuluttajan todellista vuorovaikutusta tuotteen kanssa (Fiore ym. 2005, 41). Fioren ym. (2005, 41) sekä muiden tutkijoiden (Coyle & Thorson 2001; Klein 2003) mukaan etäläsnäololla on kolme määrittävää tekijää: 1) online-ympäristön aistillinen informaatio vastaa todellisen maailman ärsykeitä, 2) kuluttajalla on mahdollisuus kontrolloida aistimiensa ja ärsykkeiden suhdetta (esim. tuotteen taka- ja etupuolen tarkastelu) ja 3) kuluttajalla on mahdollisuus ärsykkeen muokkaamiseen (esim. tuotteen värin vaihtamiseen). Heidän mukaansa esimerkiksi audio- ja animaatioinformaation vastaanottaminen sekä klikattavien alueiden määrä voivat lisätä etäläsnäoloa.

Etäläsnäolon ja vuorovaikutuksellisuuden on todettu lisäävän kuluttajan virtauskokemusta (engl. flow experience) (Hoffman & Novak 1996, 61). Virtauskokemus tarkoittaa kokonaisvaltaista tunnetta, jonka ihmiset tuntevat todella uppoutuessaan tiettyyn toimintaan (Hoffman & Novak 1996, 57). Vaikka kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat tutkineet leikin roolia kuluttajakokemuksessa (Holbrook ym. 1984), virtauskokemuksen käsitteen uskotaan laajentavan leikkisyyden käsitettä ja pitävän sisällään kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen avaintekijöitä. Virtauskokemus voidaan yksinkertaisesti määrittellä optimaalisen kokemuksen prosessiksi (Csíkszentmihályi 1977 ks. Hoffman & Novak 1996, 57), jota edeltävät kokemukseen tarvittavat olosuhteet ja jota seuraavat prosessin tulokset. (Hoffman & Novak 1996, 57).

Alun perin Csíkszentmihályi (1977) kuvaili virtauskokemusta rakenteena, jossa yhdistyvät selkeä tavoite, palaute, haasteet, taidot, keskittyminen, tilanteen hallinta sekä itsetietoisuuden ja ajantajun häviäminen (Hoffman & Novak 2009, 23). Hoffman ja Novak (1996, 57) määrittelevät virtauskokemuksen tilana, jota seuraavat ominaisuudet kuvaavat:

- saumaton reaktioiden ketju, jota helpottaa vuorovaikutus koneen kanssa
- todellinen sisäinen nautinto
- itsehillinnän ja kontrollin häviäminen
- oman itsen vahvistaminen.

Novak, Hoffman ja Yung (2000, 22) puolestaan kuvailivat virtauskokemuksen navigoinnista aiheutuvaksi kognitiiviseksi kokemukseksi, jota määrittelevät 1) korkea taitojen ja kontrollin taso, 2) korkea haasteen taso ja 3) kiinnittynyt huomio, ja jota kasvattavat 4) vuorovaikutus ja etäläsnäolo. Virtauskokemuksessa kuluttajat ovat niin täysin uppoutuneet verkon selailuun, että millään muulla ei tunnu olevan merkitystä (Csíkszentmihályi 1990, 4). Virtauskokemuksessa epäolennaiset asiat suodattuvat kuluttajan ajatuksista ja hän keskittyy täysin vuorovaikutukseen. Kokemuksessa toiminta ja tietoisuus yhdistyvät ja keskittyminen on niin intensiivistä, että huomion taso muiden

asioiden tekemiseen on erittäin alhainen. Kuluttajan toiminta virtauskokemuksessa koetaan yhdistyneeksi virtaukseksi hetkestä toiseen, jossa kuluttaja hallinnoi toimintaansa, ja jossa kuluttajan itsellä ja ympäristöllä, ärsykkeellä ja reaktiolla sekä menneellä, nykyisyydellä ja tulevaisuudella ei ole juurikaan eroa. Kuluttajan itsetietoisuus häviää, ajantaju vääristyy ja tuloksena on hyvin ilahduttava mielentila. (Hoffman & Novak 1996, 58.)

Aikaisemmassa tutkimuksessa on tunnistettu virtauskokemuksen osatekijöitä, kuten koettu kontrolli (Koufaris 2002; Hausman & Siekpe 2009), ajantajun vääristyminen (Wang & Scheepers 2012), uteliaisuus (Agarwal & Karahanna 2000), mielenkiinto (Ho & Kuo 2010) ja käsityksen heikkeneminen ympäröivästä maailmasta (Guo & Klein 2009). Virtauskokemuksen käsitteellä voidaan nähdä kaksi ulottuvuutta: nautinto ja huomion keskittyminen, jotka ovat sidoksissa informaatioteknologian käyttöön. Virtauskokemukseen vaikuttavat toiminnan koettu monimutkaisuus, sosiaalinen tietoisuus, vuorovaikutus ja luottamus. Han ym. (2007) ja Jungin ym. (2009) mukaan mobiilissa asiointiympäristössä mobiililaitteen käytön helppoudella ja sisällön laadulla on tunnistettu olevan merkittäviä vaikutuksia käyttäjän virtauskokemukseen. (Zhou 2013, 1289.)

Virtauskokemuksessa vuorovaikutuksen haasteiden ja käyttäjän taitojen tulee olla tasapainossa. Jos taidot ylittävät haasteet, käyttäjä tuntee itsensä tylsistyneeksi. Jos taas haasteet ylittävät taidot, tuntee käyttäjä olonsa apaattiseksi. Virtauskokemuksen seurauksia kuluttajalle ovat lisääntynyt oppiminen, tutkiva ja osallistuva käyttäytyminen, positiiviset subjektiiviset kokemukset sekä kuluttajan kokema vuorovaikutuksen hallinta. (Hoffman & Novak 1996, 57–58; Zhou 2013, 1288–1289.)

Virtauskokemus eroaa huomiosta, sitoutumisesta ja huippusuorittamisesta (eng. peak performance), koska sille on ominaista hauskuus ja se ilmenee rakenteellisessa toiminnassa, jossa toimintaa seuraa toiminta. Huippusuorittamiselle puolestaan on ominaista selkeä fokus, vahva itsetietoisuus (toisin kuin virtauksessa) ja täyttymyksen tunne. Kuluttajan kokema virtauskokemus vaikuttaa hänen vierailuunsa yrityksen mobiilisivustoilla ja sovelluksissa, ja kokemuksen huomioon ottaminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä mobiilissa asiointiympäristössä. (Hoffman & Novak 1996, 58.)

Virtauskokemusta on tutkittu yleisellä tasolla Internetin käytössä (Hoffman & Novak 1996; Novak ym. 2000; Pace 2004; Richard & Chandra 2005) sekä tilannekohtaisemmin online-ympäristöissä, kuten esimerkiksi online-shoppailussa (Korzaan 2003; Smith & Sivakumar 2004; Bridges & Florsheim 2008), online-pelaamisessa (Chou & Ting 2003; Hsu & Lu 2003; Rau, Peng & Yang 2006; Wan & Chiou 2006), online-keskustelufoorumeissa (Shoman 2004), virtuaalisissa oppimisjärjestelmissä (Pearce, Ainley & Howard 2004) sekä kuluttajan vieraillessa tietyissä online-kaupoissa. (Hoffman & Novak 2009, 30.)

Hoffman ja Novak (2009) esittävät integroivan virtauskokemuksen käsitteellisen yhteenvedon (liite 4), jonka mukaan tutkimukset ovat vahvistaneet virtauskokemuksen neljä seurausta: oppiminen, kontrolli, tutkiva käyttäytyminen ja positiivinen subjektiivinen kokemus. Mallin tarkoituksena on määritellä virtauskokemus korkeamman asteen käsitteenä ja esitellä siihen johtavat tai siitä seuraavat käsitteet. Liitteessä esitetyt käsitteet (etäläsnäolo, vuorovaikutuksellisuus, elävyys, haasteellisuus, taidot, käyttö, huomio, osallistuminen, motivaatio, helppokäyttöisyys, koettu hyödyllisyys, ostaminen, houkuttelevuus, uutuudenviehätys, leikkisyys, henkilökohtainen innovatiivisuus sekä sisältö) voivat olla joko virtauskokemuksen edeltäjiä tai seurauksia. Eräät tutkijat ovat tunnistaneeet kaukaisempia virtauskokemusta edeltäviä tekijöitä kuten houkuttelevuus, uutuudenviehätys, leikkisyys, henkilökohtainen innovatiivisuus sekä palvelun sisältö. (Hoffman & Novak 2009, 26.)

3.3 Koettu arvo mobiilissa asiointiympäristössä

Kuluttajan kokema arvo mobiilissa asiointiympäristössä määritellään kuluttajan kokonaisarvioinniksi mobiilista asioinnista sekä mobiileista tuotteista ja palveluista ja perustuu siihen, mitä hyötyjä kuluttaja on kokenut asioidessaan mobiilisti. Kuluttajan kokemuksen arvon hedonistinen puoli nähdään tutkielmassa merkittävänä koetun arvon tekijänä, koska ajasta ja paikasta riippumattomasti mukana kulkeva mobiililaitte mahdollistaa kokemuksellisen, vuorovaikutuksellisen ja personoidun kuluttamisen sosiaalisessa ympäristössä.

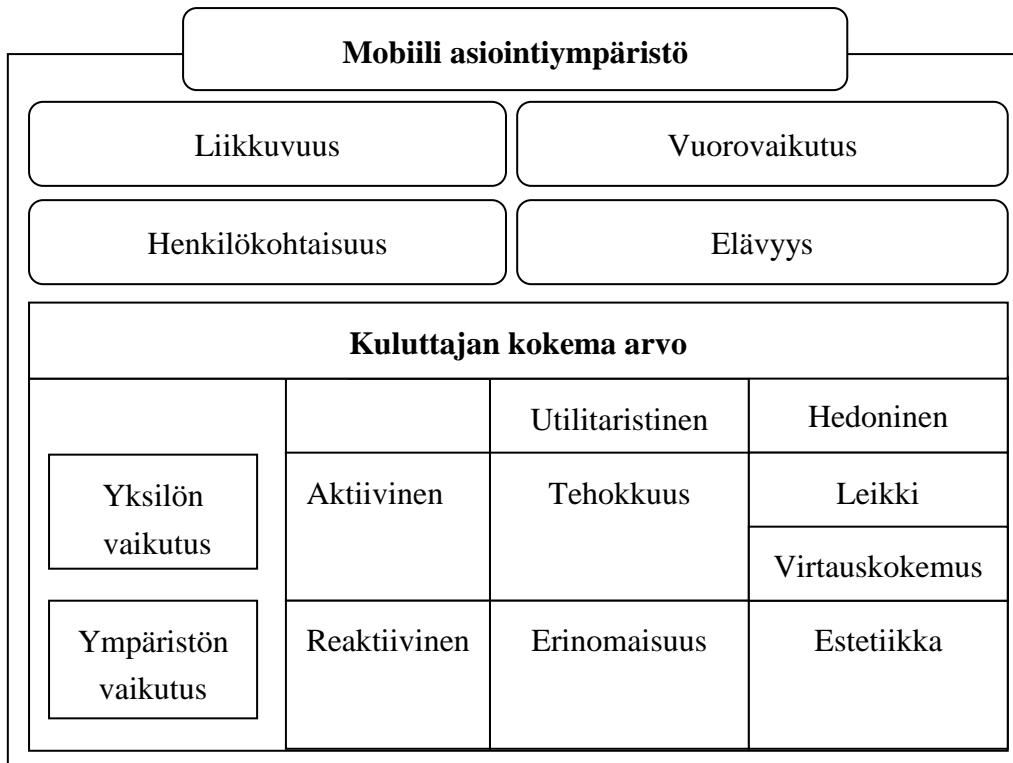
Mobiili asiointiympäristö määritellään ympäristönä, jossa asioidaan langattomasti mobiililaitteilla (Wakefield & Whitten 2006, 292; Verkasalo 2009, 72). Mobiili asiointiympäristö on langattomuutensa ansiosta liikuteltavissa kuluttajan mukana (Kim, Kim & Lee 2005, 175) ja mukautuu tilannesidonnaisuutensa ansiosta eri tilanteisiin. Mobiililaitte on henkilökohtainen laite, joka tarjoaa kuluttajalle hänen henkilökohtaisia tarpeita vastaavaa sisältöä, ja se voidaan nähdä jatkeena kuluttajan persoonallisuudelle ja yksilöllisyydelle (Persaud & Azhar 2012, 418). Mobiili asiointiympäristö on hyvin vuorovaikutuksellinen ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden osallistua ympäristön ja sisällön muokkaamiseen reaaliaikaisesti haluamallaan tavalla. Ympäristö on aistillisesti rikas ja esittää kuluttajalle sisältöä luoden erilaisia visuaalisia ja aistillisia ärsykeitä. Nämä mobiilin asiointiympäristön ominaisuudet *liikkuvuus*, *henkilökohtaisuus*, *vuorovaikutus* ja *elävyys* nähdään tässä tutkielmassa ominaisuuksina, jotka parhaiten kuvaavat mobiilin asiointiympäristön ydintä sekä luovat pohjan eri utilitaristisille ja hedonistisille arvotekijöille.

Hedonistiset arvotekijät on tunnistettu tärkeinä elementteinä etenkin online-shoppailussa, koska kuluttajat shoppailevat verkossa kokeakseen viihteellisyyttä ja mu-

kaansa tempaavia uusia kokemuksia sekä päästäkseen irti arjesta (Overby & Lee 2006, 1161). Tämän tutkielman kannalta on tärkeää huomata, että kuluttajien kasvava tarve hedonistiselle mielihyvälle määrittää merkittävästi mobiilia asiointiympäristöä. Mobiili asiointiympäristö on hedonistisesti rikas ja tarjoaa kuluttajalle sisäistä mielihyvää, nautintoa ja tunteita, ja se suhteutetaan usein kuluttamisen symboliseen ja esteettiseen luonteeseen. Kuluttajat voivat esimerkiksi ladata ja jakaa informaatiota ystäviensä kanssa tarkoituksenaan luoda hauskoja kokemuksia ja kutsua muut mukaan niihin. (Li ym. 2012, 123.) Hedonistisen puolen lisäksi myös kuluttamisen utilitaristisella puolella on suuri merkitys mobiilissa asiointiympäristössä: kuluttajat saattavat asioida siellä ympäristön käyttömukavuuden, tuotteiden helpon paikantamisen ja vertailun, tehokkaan hinta- ja laatuvertailun sekä ajan säästämisen takia (Overby & Lee 2006, 1161).

Hedonistisen kuluttamisen kannalta tärkeä elementti, leikki, korostuu mobiilissa asiointiympäristössä. Leikki käsitteenä tarkoittaa taipumusta olla spontaanisti, luovasti ja mielikuvituksellisesti vuorovaikutuksessa mobiililaitteen kanssa, ja se voidaan positiivisesti suhteuttaa osallistumiseen, mielihyvään ja oppimiseen. Leikki on sisäinen motiivointitekijä, joka rohkaisee käyttäjiä käyttämään teknologiaa sisäisten etujen, pääasiassa nautinnon, vuoksi. Tämän seurauksena leikkisät käyttäjät todennäköisesti odottavat saavansa käytöstä enemmän nautintoa kuin hyötyä. Leikkisät käyttäjät voivat myös uskoa, että teknologian käyttö on hyödyllisintä sisäisen nautinnon kasvaessa. (Wakefield & Whitten 2006, 293–294.)

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä kuviossa 8 esitellään malli kuluttajan kokemasta arvosta mobiilissa asiointiympäristössä. Malli perustuu Holbrookin (1999, 12) malliin kuluttaja-arvon typologiasta. Holbrookin arvoteoria nähdään merkittävänä teoreettisen viitekehysten lähtökohtana, koska kuluttajan kokema arvo käsittää vuorovaikutuksen ja on henkilökohtaista, tilanteesta riippuvaista sekä ilmentää kuluttajan omaa arviointia (Holbrook 1996, 138–140).



Kuvio 8 Koettu arvo mobiilissa asiointiympäristössä

Mobiili asiointiympäristö sisältää sekä ulkoista että sisäistä arvoa. Ympäristö toimii samanaikaisesti sekä kuluttamisen kohteena ja kokemuksellisenä ympäristönä mobiililaitteiden ollessa osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. (Licoppe & Heurtin 2001; Ling 2001; Andrews, Drennan & Russell-Bennett 2012, 360.) Ulkoista arvoa tuottavat tyypillisesti ostokokemukset, jotka ovat luonteeltaan utilitaristisia eli tiettyä päämäärää tavoittelevia tai työnomaisia. Ulkoisesti motivoitunut kuluttaja on usein tyytyväinen jo saadessaan ostotoimenpiteen suoritettua. Sisäinen arvo puolestaan johtuu kokemuksen itsensä arvostamisesta lopputuloksesta välittämättä. Sisäisten arvokokemusten subjektiivinen ja henkilökohtainen luonne on tulosta kokemuksen hauskuudesta ja leikkisyydestä eikä niinkään tietyn tehtävän suorittamisesta. (Mathwick ym. 2001, 41.) Holbrook (1994) laajensi kokemuksellisen arvon ulkoinen-sisäinen-luokittelua lisäämällä aktiivisuus-ulottuvuuden. Reaktiivinen tai passiivinen arvo johtuu kuluttajan reaktiosta kuluttamiskokemuksesta kohtaan. Aktiivinen tai osallistava arvo puolestaan tarkoittaa yhteistyötä kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. (Mathwick ym. 2001, 41.)

Kuluttajan kokema utilitaristinen arvo muodostuu yksilölähtöisestä tehokkuudesta ja asiointiympäristön erinomaisuudesta. Tehokkuus on seurausta kuluttajan aktiivisesta toiminnasta tietyn yksilölähtöisen päämäärän saavuttamiseksi, ja erinomaisuus seuraa siitä, että tuotteen tai palvelun ominaisuudet auttavat saavuttamaan halutun päämäärän. Tässä utilitaristisessa näkemyksessä kuluttaja vertailee ympäristön suorituskykyä ja

omia odotuksiaan. Holbookin typologiassa status ja kunnioitus ovat ulkoisia ja ympäristölähtöisiä arvoja ja niiden välisen eron voidaan todeta olevan häilyvä ja vaikeasti eroteltava (Sánchez-Fernández ym. 2009, 100). Tässä tutkielmassa status ja kunnioitus nähdään osana mobiilin asiointiympäristön sosiaalista arvoa, koska yksilö saattaa ympäristön sosiaalisia ominaisuuksia hyödyntäen tavoitella statusta ja kunnioitusta jakamalla sisältöä omalle verkostolleen. Kuluttaja toivoo sisältöä jakamalla saavansa tietyn reaktion muilta kuluttajilta ja voi esimerkiksi jakaa ostamansa tuotteen muiden nähtäväksi sosiaalisissa verkostoissaan (Holbrook 1996, 139–140). Mobiilin asiointiympäristön sosiaalisuus nähdään hedonistista arvoa ja mielihyvää tuottavana ominaisuutena ja yhdistetään edelleen leikkiin, joka kuvaa asiointiympäristön hauskuutta ja mielekästä tekemistä.

Leikki on yksilölähtöinen ja hedonistinen arvo, joka johtaa hauskuuteen ja on läheisesti sidoksissa yksilön vapaa-aikaan (Holbrook 1996, 140). Mathwickin ym. (2001, 43) mukaan leikki pitää olennaisesti sisällään todellisuuspakoisuutta ja nautintoa. Virtauskokemus on ympäristölähtöinen ja hedonistinen arvo, ja siinä kuluttaja uppoutuu kuluttamiskokemukseen ja kadottaa käsityksen itsestään (Holbrook 1996, 140). Se nähdään tutkielmassa hyvin olennaisena arvona, koska mobiilin asiointiympäristön ominaisuudet edesauttavat kokemuksen syntymistä. Virtauskokemuksessa kuluttaja todella uppoutuu mobiiliin asiointiympäristöön ja menettää itsehillinnän ja kontrollin (Hoffman & Novak 1996, 57). Etäläsnäolon ja vuorovaikutuksellisuuden on todettu lisäävän kuluttajan virtauskokemusta (Hoffman & Novak 1996, 61) ja etäläsnäolo nähdäänkin tärkeänä virtauskokemuksen osana. Estetiikka on reaktiivinen ja hedonistinen arvo, joka viittaa asiointiympäristön tai ostamisen kohteena olevan objektin arvostamiseen sen esteettisyyden vuoksi (Holbrook 1996, 140). Esimerkiksi mobiilissa asiointiympäristössä kuluttaja voi arvostaa mobiilisivuston visuaalisia elementtejä, houkuttelevuutta ja viihteellisyyttä (Mathwick ym. 2001, 43).

Tutkielman viitekehys on ehdotus mallista, jossa Holbrookin käsitteellinen ehdotus arvon typologiasta muokataan mobiiliin asiointiympäristöön sopivaksi. Viitekehyksessä on koetun arvon kentän monimutkaisuus huomioon ottaen luokiteltu arvon elementit *status* ja *kunnioitus* sisältymään käsitteeseen *sosiaalinen arvo*, jonka edelleen nähdään sisältyvän käsitteeseen *leikki*. Valintaa voidaan perustella sillä, että yksilö voi tavoitella statusta ja kunnioitusta mobiilin asiointiympäristön sosiaalisten toimintojen kautta jakamalla erilaista sisältöä. Sosiaalinen arvo nähdään hyvin merkittävänä mobiilissa asiointiympäristössä, koska ympäristön sosiaalisuus tulee ilmi sosiaalisissa verkostoissa ja kanavissa sekä yksilön elämässä mukana kulkevassa mobiililaitteessa. Sosiaalisuuden nähdään sisältyvän leikkiin, koska se tuottaa yksilölle mielihyvää ja hauskuutta.

Tutkielman viitekehyksessä on lisäksi jätetty pois Holbrookin (1999) arvoteorian sisältämät käsitteet *etiikka* ja *henkisyys*. Etiikka käsittää yksilön moraalisuuden etsimisen, ja käsitettä ei nähdä relevanttina mobiilin asiointiin kannalta, koska yksilön oikeuden ja

moraalisuuden etsimisen ei nähdä rajoittuvan vain mobiiliin asiointiympäristöön, vaan ulottuvan laajemmalle alueelle yksilön kaikkeen toimintaan. Henkisyys puolestaan tarkoittaa objektin ympäristölähtöistä arvostusta tai ihailua, jossa yksilön oman itsen käsitys muihin verrattuna katoaa, ja tässä tapauksessa virtauskokemus, jossa yksilö menettää käsityksensä ympäröivästä maailmasta, nähdään relevantimpana mobiilissa asiointiympäristössä. *Virtauskokemus* ja sen osana nähty *etäläsnäolo* onkin lisätty yksilölähtöisiksi hedonistisiksi arvoiksi, koska ne onnistuvat kuvaamaan kuluttajan aktiivisessa toiminnassa kokemaa ajantajun menettämistä ja toimintaan uppoutumista. Tutkielmassa yksilön arvioinnin ja ympäristön huomioon ottamisen nähdään vaikuttavan jokaiseen yllämainittuun kuluttajan kokeman arvon osa-alueeseen, koska mobiili asiointiympäristö kulkee jatkuvasti yksilön mukana ja täten koettuun arvoon vaikuttavat jatkuvasti yksilön omat tavoitteet sekä ympäristö ja toiminnan vaikutus muihin ihmisiin. Etenkin ympäristön sosiaalisuus tuo olennaisesti esille muiden ihmisten vaikutuksen yksilön toimintaan.

Tutkielman viitekehys toimii empiirisen tutkimuksen perustana esittäen tutkimukselle sen kulkua ohjaavat teemat. Viitekehys sitoo teorian koetusta arvosta ja mobiilista asiointiympäristöstä tutkielman empiiriseen osioon.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

4.1.1 Teemahaastattelu

Fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään yksilön kokemusmaailmaa ja subjektiivisia merkityksiä sekä tulkitsemaan niitä hermeneutiikan avulla. Haastattelu on paras tapa ymmärtää yksilön syvällisiä kokemuksia ja selvittää, mitä yksilö ajattelee (Eskola & Suoranta 2003, 85), koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa yksilön kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204). Se on eräänlaista keskustelua, jota tutkija johdattelee, mutta joka jättää tilaa yksilön vapaalle kerronnalle (Eskola & Suoranta 2003, 85).

Toteutin tutkimukseni teemahaastattelulla, joka on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44). Teemahaastattelu metodina sallii tutkittavien näkökulmien ja ”äänen” esillepääsyn, ja sen suurimpana etuna pidetään aineiston keruun joustavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 164, 204). Teemahaastattelussa tutkittavan vapaa kerronta on avainasemassa, mutta tutkija kuitenkin ohjailee keskustelua ennalta valittujen teemojen mukaisesti. Päädyin toteuttamaan tutkielman teemahaastattelulla, jotta voisin tutkittavan kerronnan ja kokemusten kautta saada syvällistä tietoa tutkimuksen kannalta olennaisista aihealueista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on keskeinen ja hänen tulee osallistua tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2003, 20.) Tutkija ei voi kuitenkaan etukäteen tietää mitä asioita tutkimuksessa nousee esille, joten tutkimuksessani en pyri määrittelemään kuluttajan kokemaa arvoa etukäteen vaan annan tutkittaville tilaa kertoa kokemuksistaan vapaasti. Pyrin kuitenkin ohjailemaan keskustelua ja kysymään tarkentavia kysymyksiä saadakseni mahdollisimman perusteellisen ymmärryksen kuluttajan kokemasta arvosta mobiilissa asiointiympäristössä.

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa, mutta niillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Hirsjärvi ym. 2009, 208). Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen ja menetelmällä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymysten suhde tutkimuksen viitekehykseen voi vaihdella kokemusperäisten havaintojen salimisesta vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pitäytymiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, asioille annettu-

ja merkityksiä sekä sitä, miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

Teemahaastattelussa tutkijan esiyymmärrys ohjaa haastattelun teemojen muodostumista ja haastattelurungon rakentamista (Eskola & Suoranta 2003, 78). Haastattelussa kaikilta tutkittavilta kysytään samat kysymykset, mutta valmiiden vastausvaihtoehtojen puuttuessa haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2003, 85–86). Teemahaastattelua käytettäessä tutkimukselle on eduksi se, että haastateltava saa suureksi osaksi määrätä keskustelun suunnan. Tällöin tutkijan ennakkokäsitysten vaikutus jää pieneksi ja haastateltavien kokemuksista saadaan monipuolisempi ja syvempi käsitys. Toisaalta teemahaastattelun hankaluutena on se, että haastattelijan rooli ja tietotaito korostuvat, ja haastattelijalta vaaditaan joustavuutta erilaisten haastattelutilanteiden hallinnassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 102.) Haastattelutilanteita voi kuitenkin harjoitella ja esihaastattelut ovatkin hyödyllisiä haastattelumateriaalin ja teemojen kehittämisessä (Eskola & Suoranta 2003, 89). Aloitin haastattelututkimukseni esihaastattelulla 11.3.2014 kehittääkseni haastattelun runkoa ja teemoja (liite 1) ja selvittääkseni niiden suhdetta tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen.

4.1.2 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien joukko on harkinnanvarainen ja tarkoituksenmukaisesti poimittu näyte (Eskola & Suoranta 2003, 61; Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää ja tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tämän takia näytteeseen valitaan tarkoituksenmukaisesti mukaan henkilöitä, joilla on suora ja mahdollisimman kattava kokemus tutkittavasta ilmiöstä (Patton 2002, 104). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko ei suoraan vaikuta tutkimuksen onnistumiseen, vaan toimii tutkijan apuna käsitteellisen ja syvällisen ymmärryksen rakentamisessa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2001, 61–62; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Eskola ja Suoranta (2001, 62) korostavat, että tarkoituksena ei ole vain aineistosta kertominen, vaan teoreettisesti kestävien näkökulmien rakentaminen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää, että aineisto kerätään henkilöiltä, jotka tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen kannalta voitiin pitää tärkeänä, että haastateltavilla oli mahdollisimman paljon kokemusta asioinnista mobiilissa asiointiympäristössä ja että he olivat joko ostaneet tai selailleet tuotteita tai palveluja mobiililaitteella. Tutkimusnäytteeni koostui kymmenestä 20–35-vuotiaasta opiskelijasta, jotka ovat töissä IT-alan yrityksessä, käyttävät mobiililaitetta päivittäisessä elämässään, sekä ovat joko ostaneet tai selailleet tuotteita tai palveluja mobiilissa asiointiympäristössä. Valintaa voidaan perustella sillä, että nuoret 20–35-

vuotiaat käyttävät aktiivisesti mobiililaitteita ja asioivat ennakkoluulottomasti mobiiliympäristössä. IT-alalla työskenteleville nuorille mobiiliympäristö on tuttu ja he saattavat käyttää sitä vielä aktiivisemmin ja ennakkoluulottomammin kuin muut saman ikäiset kuluttajat.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tässä tutkimuksessa haastattelin jokaista tutkittavaa teemahaastattelulla, joka kesti noin 40–45 minuuttia. Toteutin haastattelut rennoissa, haastateltaville mukavissa ympäristöissä, kuten heidän työpaikoillaan tai kahviloissa. Haastattelupaikoiksi valitsin rauhalliset sijainnit, jotta sekä tutkija että tutkittava pystyivät keskittymään haastatteluun. Toteutin haastattelut aikavälillä 15.7.–8.9.2014 ja nauhoitin kaikki haastattelut nauhurilla. Pilotihaastattelun toteutin 11.3.2014. Tein haastattelujen aikana tarvittaessa muistiinpanoja.

Kvalitatiivisessa aineistossa nousee esille aineiston kylläntymisen eli saturaation periaate, eli aineistoa on riittävästi, kun uuden tapaukset eivät tuota enää uutta tutkimusongelman kannalta merkittävää tietoa. Saturaation ajatus perustuu Beraux’lta (1981) peräisin olevaan ideaan siitä, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollista saada. Tällöin lisäaineiston kerääminen ei näytä tuottavan kohteesta uutta informaatiota ja aineiston perusloogiikka alkaa toistua. On tärkeää huomata, että saturaatiota ei voida saavuttaa, jos ei ole selvillä, mitä aineistosta haetaan. Tutkijan on tutkimuskohtaisesti päätettävä, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi niin, että se kattaa tutkimusongelman. (Eskola & Suoranta 2001, 62–63.) Tämän tutkimuksen tutkimusaineiston voitiin havaita kyllästyneen yhdeksän haastattelun kohdalla, jolloin uutta informaatiota ei näyttänyt ilmenevän. Tämän jälkeen toteutin vielä kymmenennen haastattelun aineiston laadun varmistamiseksi. Kymmenennen haastattelun jälkeen ei käynyt ilmi enää uusia asioita, vaan samat teemat ja aihiot alkoivat toistua.

Haastattelujen toteuttamisen jälkeen tarkistin aineiston. Hirsjärven ym. (2009, 221) mukaan aineistosta tulee tarkistaa kaksi asiaa: sisältyykö aineistoon virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Aineiston tarkistamisen jälkeen tallensin aineiston ja järjestin sen litterointia varten. Litteroinnissa laadullinen aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sanasanaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Litteroin tätä tutkimusta varten kerätyn aineiston sanatarkasti, jonka jälkeen järjestin sen teemoittain tutkimuksen viitekehuksesta saatujen teemojen perusteella. Aloitin aineiston analysoinnin teemoihin järjestämisen yhteydessä, jolloin aloin löytää aineistosta kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavia arvotekijöitä. Käsittelin ja analysoin aineiston mahdollisimman pian aineistonkeruuvaiheen jälkeen,

kuten Hirsjärvi ym. (2009, 223) suosittelevat. Aineiston analyysitapana oli teemoittelu, ja pyrin ymmärtämään aineistoa mahdollisimman syvällisesti. Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 225) toteavat, myös tässä tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekivät analyysivaiheen haastavaksi ja mielenkiintoiseksi.

Lopuksi suoritin tutkimustulosten tulkinnan, jossa pohdin analyysin tuloksia ja tein niistä johtopäätöksiä. Tulkitsemalla aineistoa tutkija selkiyttää esiin nousevia merkityksiä ja pohtii niitä. Tutkimuksen tuloksista muodostetaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen tutkimuksen pääkohdat ja antavat kirkkaat ja selkeät vastaukset tutkimusongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin, ja niissä pohditaan, mikä tutkimuksen tulosten merkitys on sekä tutkimusalueella että laajemmalla alueella. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys usein vaihtelevat, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennaista. Tutkimusta arvioidaan mittaamalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksien toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius eli pätevyys puolestaan tarkoittaa mittausmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajan kokemaa arvoa mobiilissa asiointiympäristössä ja syvällisesti ymmärtää kuluttajan kokemuksia esiintyvistä arvosta. Reliabiliteetti tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa analyysin toistettavuutta (Uusitalo 1991, 84). Tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan arvioida olevan hyvä, koska teemahaastattelussa tutkittavat pääsivät syvällisesti kertomaan kokemuksistaan ja kuvailemaan niihin johtavia tekijöitä. Ohjasin haastatteluja jatkuvasti ennalta valittujen teemojen mukaisesti, ja haastattelut etenivät saman rakenteen mukaisesti. Jos keskustelu alkoi karata aiheesta pois, johdattelin sen takaisin haluttuun aiheeseen. Tutkittavat ymmärsivät, mistä heidän odotettiin kertovan, ja kysyivät, jos jokin asia oli epäselvä tai jos he eivät ymmärtäneet kysymystä. Kysyin tarkentavia kysymyksiä varmistaakseni, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset oikein. Nauhoitin kaikki haastattelut samalla tavalla, litteroin ne sanatarkasti ja tulkitsin tuloksia systemaattisesti. Uusitalon (1991, 80) mukaan aineiston kylläntyminen tekee tutkimuksesta luotettavan ja antaa sille kyvyn tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämän tutkimuksen arvioidaan antavan ei-sattumanvaraisia tuloksia, koska haastattelussa ilmeni kylläntyminen ja tutkittavien kokemukset alkoivat muistuttaa toisiaan. Haastatteluja ohjaavat teemat säilyivät samoina koko tutkimusprosessin läpi, ja vastausta haettiin tiettyyn tutkimusongelmaan, joka ei muuttunut.

Uusitalon (1991, 86) mukaan tutkimus on validi, kun tutkimuksen teoria ja empiria on sidottu toisiinsa. Tämän tutkielman voidaan arvioida olevan validi siltä osin, että tutkimuksella haettiin vastausta tutkimusongelmaan tiettyjen teoriaan perustuvien teemojen kautta. Teoria ja saadut tutkimustulokset tukevat toisiaan. Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka ja yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja sen vaiheista, kuten aineistonkeruun olosuhteista, haastatteluihin käytetystä ajasta ja haastattelujen virhetulkinnoista. Tämän voidaan todeta toteutuvan tässä tutkimuksessa.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Utilitaristinen arvo

5.1.1 Tehokkuus

Utilitaristinen arvo on seurausta pyrkimyksestä päästä haluttuun lopputulokseen (Triandis 1997; ks. Babin ym. 1994, 645) ja voi olla riippuvainen siitä, saako kuluttaja ostettua tuotteen tehokkaasti (Holbrook & Hirschman 1982a, 138). Utilitaristista arvoa tuottava asioinnin tehokkuus sisältää seuraavia arvotekijöitä: vaivattomuus, tehokkuus, tiedon löydettävyyys, henkilökohtaisuus, liikuteltavuus, hinta ja tavoitteellisuus.

Vaivattomuus

Utilitaristisessa asiointissa kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä hyötyä he saavat kuluttamisesta (Addis & Holbrook 2001, 57), ja vaivattomuus voidaan nähdä olennaisena utilitaristista arvoa ja hyötyä tuottavana tekijänä mobiilissa asiointissa. Mobiililaite koetaan tutkimuksen perusteella vaivattomana ja helppona asiointitapana. Laite kulkee helposti kuluttajan mukana tilanteessa kuin tilanteessa sallien asioinnin ajasta ja paikasta riippumatta. Kevyt, pienikokoinen ja kuluttajan tarpeisiin muokkautuva laite on helposti mukautettavissa kuluttajan elämän eri tilanteisiin. Lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus reagoida asioihin nopeasti ja haluamanaan ajankohtana. Voidaan todeta, että mobiili asiointiympäristö ikään kuin poistaa asioinnin rajoitteet ja tekee asiointista helppoa ja nopeaa. Haastateltavat näkevät mobiiliympäristön puhtaasti mukavuutta lisäävänä tekijänä, koska se kulkee helposti ja vaivattomasti mukana.

...se on aika kätevä kun se on aina mukana ja pystyy hoitamaan asioita riippumatta siitä missä oot. (nainen 27 v.)

Mobiililla on rennompaa ja pystyt olemaan missä päin kämppää vaan ja se on kevyt ja helppo näyttöpäätte vaan missä voi selata, se on aika vaivaton. (mies 25 v.)

Tehokkuus

Mobiililaite toimii haastattelujen perusteella asiointitilanteessa kuluttajan apuna nopeuttaen ja tehostaen asiointia. Holbrookin (1996, 139) mukaan tehokkuus on seurausta tuotteen aktiivisesta käytöstä tietyn yksilölähtöisen päämäärän saavuttamiseksi. Tehok-

kuutta voidaan arvioida esimerkiksi kuluttajan panos-tulos-suhteen avulla, ja haluttu tulos voi olla esimerkiksi aika. Mobiililaitte antaa kuluttajalle mahdollisuuden tehdä ostoksia ja hoitaa asioita ajasta ja paikasta riippumatta. Laitte kulkee kuluttajan mukana kaiken aikaa sallien tehokkaan ja aikaa säästävän tavan saavuttaa henkilökohtaisia päämääriä. Haastateltavien mukaan mobiilissa asiointiympäristössä tavoitellaan ajansäästöä ja tehokkuutta. Nämä utilitaristiset arvot ovat riippuvaisia siitä, saako kuluttaja asioitua ympäristössä tehokkaasti (Holbrook & Hirschman 1982a, 138). Mobiilissa asiointiympäristössä asiointi onkin haastateltavien mukaan onnistunut, jos haluttu päämäärä saavutetaan tehokkaasti. On tärkeää huomioida, että tehokkuus ilmenee haastateltavien kertomuksissa sekä ajankäytöllisenä tehokkuutena että toiminnallisena ostoprosessia tehostavana tehokkuutena.

Mobiililaitteella asiointi tekee haastateltavien mukaan asioinnista tehokkaampaa ja poistaa monta välikättä asiointiprosessista. Samalla laitteella voi hoitaa asioinnin ja yhteydenpidon ja lisäksi se pitää sisällään kaiken kuluttajan tarvitseman sisällön ja henkilökohtaisen informaation. Asiointi on nopeaa, kun kaikki tieto kulkee saumattomasti ja jatkuvasti kuluttajan mukana mobiililaitteessa. Kuluttajat voivat synkronoida kaikki samaan ekosysteemiin kuuluvat mobiililaitteensa keskenään mahdollistaen reaaliaikaisen tiedon siirtymisen. Kuluttajat saavat arvoa siitä, että kaiken heidän haluamansa sisällön saa saumattomasti eri laitteisiin ja niiden välillä pystyy jakamaan tietoa sekä säilyttämään samaa sisältöä. Kuluttaja pystyy palaamaan toisella laitteella (esim. puhelin) siihen, mihin on jäänyt toisella laitteella (esim. tabletti) ja jatkaa tästä kohdasta saumattomasti, koska laitteet jakavat tiedot suoraan keskenään. Tämä tekee tiedon ylläpitämisestä helppoa ja sen hävittäminen on vaikeampaa.

Sen sijaan, että olisin kopioinut ja tallentanut valokuvia polaroid-muotoon ja siirtänyt koneelle ja tilannut netistä, pystyin lataamaan sovelluksen ja tilaamaan ne suoraan, se oli tosi yksinkertaista ja helppoa.

(nainen 27 v.)

Tulee tää helppous esille kokoajan. Kaikki on digitaalisessa muodossa jolloin vältyy sellaiselta sählämiseltä...

(nainen 23 v.)

Hyötynä on se ekosysteemi puoli eli se, että ne kaksi laitetta pystyy kommunikimaan toistensa kanssa ja niissä on samat tiedot. Eli pystyn palaamaan siihen mihin oon jäänyt toisella laitteella ja jatkaa sitä saumattomasti toisella laitteella.

(mies 28 v.)

Haastateltavat pitävät mobiilin asiointiympäristön tuomaa ajansäästöä merkittävässä arvossa. Asiointin nopeus ja tehokkuus lisäävät asiointin joustavuutta kun asiointipahtuman voi suorittaa yllättävässäkin tilanteessa ja aikaa jää myös muille asioille. Haastateltavat odottavat kertomansa mukaan yhä nopeampaa ja toimivampaa palvelua. Jos palveluntarjoaja ei pysty täyttämään tätä tarvetta, palvelu epäonnistuu ja kuluttajat siirtyvät asioimaan muualle. Ajansäästäminen asiointissa nähdään hyvin merkittävänä arvon tuottajana, ja mobiilin asiointin kehittyessä ja nopeutuessa myös kuluttajat odottavat yhä nopeampaa palvelua. Mobiilipalvelun hitaus nähdään kuluttajan kokemaa arvoa ja hyötyä alentavana tekijänä, koska kuluttaja joutuu odottelemaan asiointiprosessin läpimenoa, ja näin ollen aikaa muihin asioihin jää vähemmän.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kuluttajien kärsivällisyys on vähentynyt merkittävästi ja he siirtyvät herkästi pois toimimattomasta palvelusta toiselle palveluntarjoajalle eivätkä palaa helposti takaisin. Jos sivusto toimii huonosti, esimerkiksi painikkeet tai kentät eivät toimi, latausajat ovat pitkiä tai sivu ei ole optimoitu mobiililaitteelle, kuluttaja kokee suunnatonta kärsimättömyyttä ja turhautumista. Hän ei tällöin pääse sivuston kautta käsiksi haluamaansa sisältöön. Tutkimuksen perusteella toimivat mobiilisivut tuottavat kuluttajille arvoa. He tunnistavat hitaan ja toimimattoman palvelun herkästi ja lopettavat helposti sen käyttämisen. Kuluttajat pyrkivät jatkuvasti haluttuun lopputulokseen ja tavoittelevat tällä utilitaristista arvoa (Triandis 1997; ks. Babin ym. 1994, 645). Kuluttaja arvioi mobiilipalveluja sen perusteella, auttavatko ne häntä pääsemään tehokkaasti haluttuun lopputulokseen vai ei. On kuitenkin huomioitava, että aina käyttäjien odotukset eivät ole rationaalisia, ja vaikka mobiililaitte ja asiointisivusto olisivatkin toimivia, mutta yhteydet ovat hitaita, kuluttaja saattaa pitää koko asiointikokemusta negatiivisena.

Jos mobiilipalvelu ei välittömästi toimi, niin en jää selvittelemään sitä, vaan herkästi hylkään ostoksen.

(nainen 27 v.)

Jos sivusto ei toimi niin koen kyllä kärsimättömyyttä ja turhautumista ja halua heittää kännykkä seinään.

(nainen 24 v.)

...se lataa niitä eri tuotetietoja tosi pitkään. Se alko ottamaan päähän että siinä meni niin kauan... Arvioisin et kyl se oli jotain puolta minuuttia kun se latasi jotain tuotetietoja siihen... Hermo menee nykyään tosi nopeasti...

(mies 28 v.)

Asiakaspalvelun helppous mobiililaitteella koetaan arvokkaana. Jokainen haastateltava pitää hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua tärkeänä. He arvostavat sujuvaa ja nopeaa palvelua sekä selkeää yhteydenottotapaa, jossa mobiilin asiointiympäristön ominaisuuksia on hyödynnetty. Esimerkiksi asiakaspalveluun soittamista suoraan linkkiä painamalla pidetään hyödyllisenä. Tällöin sivusto tunnistaa, että kuluttaja asioi puhelimella. Lisäksi esimerkiksi tekstiviestejä tai lyhyiden palautekenttien täyttämistä pidetään tehokkaana asiakaspalveluna. Hitaan ja kankean asiakaspalvelun, kuten sähköpostin kirjoittamisen tai pitkien yhteydenottolomakkeiden täyttämisen koetaan vähentävän koettua arvoa, koska mobiililaitteella kirjoittaminen on usein hidasta. Haastateltavat pitävät mobiililaitteelle optimoitua asiakaspalvelua edistyksellisenä ja se herättää positiivista ihmetyksen tunnetta. Voidaan todeta, että nopea, helppo ja mobiililaitteelle optimoitu palvelu tuottaa kuluttajalle arvoa ja positiivisia tunnetiloja.

Sivulla saattaa olla linkki josta voi suoraan klikata numeroa ja soittaa, se on kätevää. Puhelimella ei jaksa kirjoittaa kovin pitkään niin mieluummin soittaa.
(nainen 27 v.)

...siellä on nykyään sellanen painike et voi soittaa suoraan kun se tunnistaa että oot puhelimella ni ei tarvii näppäillä mitään numeroa... Tuli sellanen olo että tähän on tosi edistyksellistä... Oi kuinka helppoa, voi vaan soittaa...
(nainen 23 v.)

Tehokkuutta lisää tutkimuksen perusteella nopea yhteys, joka takaa vaivattoman ja aikaa säästävän asioinnin. Hidas yhteys vähentää kuluttajan kokemaa arvoa, koska tällöin laite ei toimi käyttötarkoituksensa mukaisesti. Haastateltavat kertovat yleensä olettavansa, että yhteydet toimivat ja asiointi onnistuu nopeasti. Tämän seurauksena toimimaton yhteys aiheuttaa heidän mukaansa hermostuneisuutta ja ärtyneisyyttä, kun mobiiliympäristö ei yllättäen palvelekaan käyttötarkoitusta. Haastateltavien mukaan asiointikokemus huonontuu merkittävästi huonon yhteyden myötä nimenomaan mobiililaitteella, koska pienen ruudun ja näppäinten avulla kuluttajalla saattaa muutenkin mennä asiointiin aikaa enemmän kuin muissa kanavissa. Asiointitapahtuman epäonnistumista voidaan pitää merkittävimpänä silloin, kun kuluttaja on panostanut asiointiprosessiin jo paljon tai asiointitapahtuma on hänelle hyvin tärkeä. Jos kuluttaja on esimerkiksi jo kauan asioinut palveluntarjoajan sivulla ja siirtänyt ostoksiaan ostoskoriin ja yllättäen yhteys katkeaa aiheuttaen palvelun jumiutumisen ja asiointihistorian häviämisen, on asiointitapahtuma epäonnistunut. Tällöin palvelun ominaisuudet eivät palvele kuluttajan tavoitteita, käyttötilanteen seuraukset eivät ole toivottuja ja kuluttaja ei koe itseään tyytyväiseksi. Woodruffin ja Gardialin (1996, 142) mukaan kuluttajat käsittävät arvon tavoitteiden ja lopputuloksen summana, johon liittyvät toivotut tuoteominaisuudet. Kulut-

taja hankkii mobiililaitteeseensa todennäköisesti liittymän, joka takaa toivotun käyttökokemuksen. Jos käyttökokemus on huono, kuluttaja tuntee itsensä tyytymättömäksi.

On huomioitava, että asiakkaan kokema arvo muuttuu ajan kuluessa (Woodruff 1997, 142) ja että käyttötilanteilla sekä asiakkaan toivomuksilla ja tavoitteilla on kriittinen rooli tuotteen arvioinnissa. Tämän perusteella voidaan todeta, että nopea yhteys tai muu tehokkuutta edistävä tekijä voi tuottaa huomattavan paljon joko positiivisia tai negatiivisia tunteita tilanteesta ja kuluttajan tavoitteista riippuen. Jos käyttötilanne muuttuu, myös linkit tehokkuutta tuottavien ominaisuuksien, käyttötilanteen seurausten ja kuluttajan tavoitteiden välillä muuttuvat (Woodruff 1997, 142).

Oli muuten aivan sairaan ärsyttävää kun kirjoitin pitkää viestiä ja olin just painamassa ”lähetä”, niin se sanoo että ”istuntosi on nyt päättynyt” ... Niin mä en todellakaan jaksanut alkaa kirjoittaa samaa viestiä uudestaan puhelimella...

(nainen 26 v.)

...palvelu oli tosi hidas, se yhteys ei oikein toiminut. Kyllä mulla siinä meinasi hermot mennä...

(nainen 24 v.)

Tiedon löydettävyys

Tiedon löydettävyys lisää asiointin tehokkuutta ja luo utilitaristista arvoa mobiilissa asiointiympäristössä. Tiedon löydettävyys käy tutkimuksessa ilmi mahdollisuutena etsiä tietoa asiointin ja päätöksenteon tueksi mobiililaitteella tilanteesta riippumatta. Haastateltavat etsivät kertomansa mukaan suurimman osan asiointiin liittyvästä informaatiosta mobiililaitteella, koska laitteella voi etsiä monipuolista tietoa ja se kulkee aina mukana. Mobiililaitte mahdollistaa tiedon etsimisen, hintavertailujen tekemisen ja tuotetietojen tarkistamisen heti ostotilanteessa tai vaihtoehtoisesti joko ennen sitä tai sen jälkeen. Mukana kulkevan informatiivisen mobiililaitteen lisäksi haastateltavat pitävät tärkeänä, että tieto on helposti löydettävissä laitteelta tai sivustolta. Tiedon tulee olla rakenteeltaan selkeää ja loogista niin, että se on nopeasti löydettävissä.

Haastateltavat kokevat saavansa Internetistä puolueetonta tietoa ja hakevat mielellään tietoa mobiililaitteellaan sen sijaan, että kysyisivät apua myymälähenkilökunnalta. Laite nähdään helppona ja henkilökohtaisena tukivälineenä asiointiprosessissa, ja siltä voi ikään kuin kysyä mitä vain tilanteen niin vaatiessa. Tiedonhaku mobiililaitteella pidetään tehokkaampana, vaivattomampana ja luotettavampana kuin myymälähenkilökunnan apua. Kuluttajan kokema arvo ja ostoprosessin tehokkuus saattavat jopa laskea, jos hän ei saa rauhassa etsiä haluamaansa tietoa mobiilista tai jos kyseinen palveluntarjoaja ei tarjoa tarvittavaa tietoa mobiilisovelluksessa tai mobiililla Internet-sivulla.

...suurimman osan tiedosta haen puhelimella. Usein jos oon kotona niin vaikka on konekin siinä vieressä, niin tulee vaan näprättyä puhelinta.

(nainen 26 v.)

Netistä voi ajatella et saa enemmän sellasta puolueetonta tietoa, koska aina kuitenkin vähän mietityttää että mitä ne myyjät sanoo, kun niillä on kumminkin omana intressinään sen tuotteen myynti...

(nainen 24 v.)

Katoin kivijalkakaupassa mobiilista etten maksa vahingossakaan ylihintaa. Vertailin hintoja... Tein sen kännykällä, koska saan heti haluamani informaation, en jaksa odottaa kotiin asti.

(mies 35 v.)

Haastateltavat kokevat mobiililaitteen monikäyttöisenä asiointiprosessin tukijana informatiivisuutensa vuoksi. Mobiililaitte helpottaa ja nopeuttaa asiointiprosessia huomattavasti, kun kuluttajalla on kaikki tarvitsemansa tieto käden ulottuvilla koko asiointiprosessin ajan. Haastateltavien mukaan se auttaa ajatusten jäsentämisessä, inspiraation etsimisessä ja ostoslistan tekemisessä jo ennen asiointitapahtumaa. Hyötynä tässä kuluttajalle on se, että hän pystyy selailemaan tuotteita vaivattomasti ja mukavasti mobiililaitteellaan ja suunnitella ostotapahtumaa etukäteen, minkä jälkeen hän voi siirtyä myymälään selkeän päämäärän kanssa. Asiointiprosessi tehostuu, kun hänen ei tarvitse kierrellä myymälässä ja etsiä haluamaansa tuotetta. Myös kommunikaatio ja tiedonsiirto palveluntarjoajan kanssa tehostuvat digitaalisessa ympäristössä.

Sain haettua tiedon nopeasti... Soitin helposti myymälään ja laitoin heille linkin siitä takista minkä halusin...

(nainen 25 v.)

Menin kaupan pihassa sinne blogiin katsomaan mikä lamppu sillä nyt oli ja totesin että tää on kiva ja merkkasin sen sitten siellä kaupan sovelluksessa, jossa voi tehdä kauppalistan. Kuitenkin ostin sen fyysisesti kivijalkaliikkeestä eli käytännössä se sovellus toimi mulla siinä apuna...

(nainen 27 v.)

Haastateltavat kertovat tekevänsä ”showroomausta”, joka onkin haastattelujen perusteella yleistymässä. Tällöin kuluttaja menee kivijalkakauppaan tutkimaan tuotetta ja palaa tämän jälkeen kotiin ostamaan sen verkkokaupasta. Showroomauksen avulla ku-

luttaja pääsee sovitteluun ja tarkastelemaan tuotetta konkreettisesti myymälässä ja voi sen jälkeen rauhallisesti mielin tilata sen Internetistä. Prosessi toimii erään haastateltavan mukaan myös toisin päin, jolloin hän käy tuotevalikoiman ensin läpi mobiililaitteella ja menee sen jälkeen kivijalkakauppaan tarkastelemaan tuotetta ja ostamaan sen. Verkkokaupasta tilaamisen motiiveina toimivat yleensä halvempi hinta ja vaivattomuus, kun tuotteen saa tilattua ilman jonotusaikaa suoraan kotiin toimitettuna. Mobiililaitteet tukevat asiointiprosessia kuluttajalle sopivana ajankohtana, koska hän saa silloin haettavaa tarvitsemansa tiedon tai tehtyä tilauksen.

Teen showroomausta eli saatan mennä tutkimaan tavaran laadun liikkeeseen ja palaan kotiin ostamaan sen halvemmalla netistä. Tää toimii myös toiseen suuntaan eli joskus aloitan mobiililla ja tutkin tuotetta siellä ja meen sit kauppaan ostamaan sen.

(mies 28 v.)

Mobiililaitteet voi tutkimuksen perusteella kannustaa kuluttajaa ostamaan tuotteen saman tien, koska hänellä on kaikki saatavilla oleva informaatio käden ulottuvilla.

...sain käytettyä sen tarjouksen hyväkseni ja no, se ois ollu siellä edelleen seuraavana päivänä voimassa et mä oisin voinut tulla sinne seuraavana päivänä uudestaan, mut se säästi sit aikaa kun pystyin saman tien tarkistamaan ne tiedot kännykällä ja hoitamaan asian.

(nainen 24 v.)

Henkilökohtaisuus

Persaudin ja Azharin (2012, 418) mukaan mobiililaitteet eivät enää ole vain henkilökohtainen laite, jota käytetään yhteydenpitoon läheisten kanssa, vaan jatke kuluttajan persoonallisuudelle ja yksilöllisyydelle. Haastateltavat näkevät mobiililaitteen yhdenmukaisesti Persaudin ja Azharin (2012, 418) kanssa yksilöllisenä laitteena ja oman itsen jatkeena, josta löytyy kaikki heidän tarvitsemansa henkilökohtainen sisältö.

Kuluttaja käyttää mobiililaitetta yksityisesti henkilökohtaisiin tarpeisiin ja voi tallentaa sinne itseään koskevaa ja henkilökohtaista informaatiota. Laite on personoitu kuluttajalle itselleen hänen käyttökokemustensa ja mieltymystensä mukaisesti. Siaun ym. (2001, 4–5) näkemys tukee tutkimuksen tuloksia ja heidän mukaansa kuluttaja saa henkilökohtaisen mobiililaitteen ja sille ladattavan henkilökohtaisen sisällön avulla juuri omia henkilökohtaisia tarpeita vastaavaa sisältöä. Haastateltavien mukaan mobiililaitteen käyttöä ja sillä asiointia tehostaa merkittävästi se, että kaikki henkilökohtainen tieto on samalla laitteella, joten sen rinnalle ei tarvita mitään muuta. He kokevat arvokkaana

sen, että laite on henkilökohtainen ja sen sisältöä saa muokattua omien mieltymysten mukaisesti.

...siinä pienessä laitteessa on mun koko elämä.

(nainen 25 v.)

Mobiilin asiointiympäristön henkilökohtaisuuden voidaan todeta tukevan asiointia merkittävästi, koska kuluttaja saa ladattua eri palveluntarjoajien sovelluksia laitteeseensa, seurattua niitä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja tallennettua asiointiin liittyvää monipuolista tietoa laitteelleen esimerkiksi kuvien, tiedostojen ja selailuhistorian muodossa. Kaikki tämä tieto on jatkuvasti tallessa henkilökohtaisessa laitteessa vain kuluttajan itsensä käytettävissä.

Liikuteltavuus

Haastateltavat pitävät hyvänä mobiilin asiointiympäristön tilanteesta riippumattomia käyttömahdollisuuksia ja sitä, että laite on liikuteltavuutensa ansiosta käytettävissä missä vain, kuten kotona, kaupassa tai töissä. Myös Kim ym. (2005, 177) korostavat sitä, että liikkumisen mahdollisuus on yksi tärkeimmistä mobiilin asiointiympäristön eduista. Haastattelujen perusteella liikuteltavuus säästää kuluttajan aikaa, kun hän voi asioida missä vain ja milloin vain. Kuluttaja voi asioida helposti kotisohvalla tai ottaa mobiililaitteen mukaan myymälään. Liikuteltavuus luo kuluttajalle utilitaristista arvoa tehden asioinnin hyvin helpoksi ja tehokkaaksi, mutta lisäksi se luo kuluttajalle hedonistista arvoa luoden mukavuuden tunnetta ja mielihyvää.

...meillä on iso talo ja mulla saattaa olla läppäri yläkerrassa mut tabletti kokoajan jossain lähetyvillä... Se on helpompi ku akku kestää pidempään eikä tarvii pitää latauksessa ja se kulkee mukana paljon kätevämmiin...

(mies 25 v.)

Mobiililaitteen liikuteltavuus voi tutkimuksen perusteella myös vähentää kuluttajan kokemaa arvoa katsottaessa liikuteltavuuden ja monikäyttöisyyden mukanaan tuomia haittoja. Sekä haastattelujen että Siaun ym. (2001, 6) mukaan näitä haittoja ovat pienet ruudut ja näppäimistöt, rajoitettu muisti, lyhyt akun kesto, huono käytettävyys, epästävälliset käyttöliittymät, rajoittuneet visuaaliset ominaisuudet ja korkeat kauppatapahtumien riskit. Näiden haittojen voidaan todeta vähentävän kuluttajan kokemaa arvoa. Kuitenkin kuluttajat arvostavat niin suuresti mobiililaitteen helppoa liikuteltavuutta, että haitat vähentävät arvoa vain hetkellisesti liikuteltavuuden luodessa jatkuvaa pidempiaikaista arvoa.

Hinta

Tuotteen tai palvelun hinta voidaan rinnastaa funktionaaliseen arvoon, joka liittyy siihen täyttääkö tuote funktionaaliset ja utilitaristiset tarkoituksensa. Funktionaalaisella arvolla nähdään yleensä olevan suurin vaikutus kuluttajan valintaan. (Sheth ym. 1991, 160–162.) Suurin osa haastateltavista kokee mobiilin käyttämisen halpana. He maksavat mobiililaitteista, puhumisesta ja datasiirrosta mielestään kohtuullisen hinnan. Tutkimuksen perusteella kuluttajat ovat valmiita maksamaan tarvitsemistaan yhteyksistä ja mobiililaitteista saadakseen hyvää palvelua ja voidakseen pitää haluamansa informaation käden ulottuvilla jatkuvasti. He ovat valmiita panostamaan laadukkaaseen mobiililaitteeseen yhä enemmän, jotta se voi tarjota heille uusimmat ja tehokkaimmat palveluelementit ja nopeimman yhteyden. Kuluttajat kokevat laadukkaat mobiililaitteet ja nopeat yhteydet arvokkaina, koska ne takaavat tehokkaan ja aikaa säästävän asioinnin sekä monipuolisen käyttökokemuksen mobiilisti. Kuluttajien mukaan vanhat laitteet eivät pysty palvelemaan heidän tarpeitaan jos niihin ei saa ladattua uusimpia sovelluksia ja nopeimpia yhteyksiä. Tutkimuksen perusteella hinnalla on suuri vaikutus kuluttajan valintaan, mutta tarve laadukkaaseen ja suorituskykyiseen mobiililaitteeseen ja nopeaan yhteyteen voi tuoda joustavuutta kuluttajan budjettiin.

Kuluttajat ovat halukkaita maksamaan mobiililaitteen ja yhteyksien lisäksi sisällöstä josta on heille arvoa, kuten viihteestä. Useimmat haastateltavat maksavat mobiilissa eniten viihteestä kuten musiikkipalveluista ja tv- ja elokuvapalveluista. Yksikään haastateltava ei ollut valmis maksamaan lisää ilmaiseksikin saatavilla olevasta sovelluksesta, jos hän ei kokenut sen luovan itselleen merkittävää lisäarvoa.

Maksan viihteestä ja siitä, jos saan jotain konkreettista. Mutta en oo esimerkiksi maksanut yhdestäkään sovelluksesta, koska en näe järkeä siinä, että maksaisin sovelluksesta pari euroa kun saan saman ilmaiseksikin.

(nainen 27 v.)

Suurin osa haastateltavista kertoo ostavansa tuotteita Internetistä, koska tuotteet ja palvelut ovat siellä halvempia välikäsien poistuessa asiointiprosessista. He kokevat verkosta tilaamisen arvokkaana ja käteväenä myös siksi, että asiointiin ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa ja tuotteet saa toimitettuna suoraan perille. Asiointi on vaivatonta ja sen voi ajoittaa juuri itselle sopivaan hetkeen.

Ostan tuotteita mobiilista koska se on niin kätevää ja saan sen todennäköisesti halvemmalla, eikä tarvii käyttää niin paljon aikaa.

(mies 27 v.)

Tavoitteellisuus

Haastatteluissa nousi ilmi mobiiliin asiointiympäristöön liittyvä tavoitteellisuus. Kuluttajan kokema utilitaristinen arvo on riippuvainen siitä, kuinka hyvin tavoitteet saavutetaan ja kuluttajan tarpeet tulevat tyydytetyksi (Babin ym. 1994, 645–647). Zeithamlin (1988, 3–13) mukaan yksilön tavoitteet ohjaavat hänen käyttäytymistään ja yksilö käyttää tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksia keinona päästä haluttuun lopputulokseen. Tavoitteellisuus kävi ilmi esimerkiksi siinä, että haastateltavalla saattaa olla tietty päämäärä mielessään asioidessaan mobiilissa asiointiympäristössä. Hän saattaa haluta ostaa tietyn tuotteen, etsiä tuotteeseen liittyvää informaatiota tai kartoittaa tarjolla olevia tuotteita. Päämäärän ollessa tuotteen ostaminen, haastateltavat kokevat saavuttavansa sen tehokkaimmin mobiililla juuri niissä tilanteissa, joissa ostamisen tarve on yllättävä tai ostaminen on suoritettava nopeasti. Eräs haastateltava pitää mobiiliostamista tehokkaana esimerkiksi silloin, kun on jatkuvasti tarkkailtava tietyn tuotteen saatavuutta Internetistä ja ostettava tuote ennen kuin se myydään loppuun. Mobiiliutta pidetään käteväenä myös informaation ja tuotetietojen selailussa, koska sillä voi taata tavoitteen saavuttamisen tilanteesta riippumatta.

...oon ottanut sen mobiilisovelluksen käyttöön silloin kun mä oon tiennyt että siellä on joku vaate, joka myy kokoajan loppuun... Niin sit mä oon saattanut tsekkaa et oisko sitä nyt...

(nainen 23 v.)

Haastateltavat kertovat tavoittelevansa myös hedonistisia päämääriä kuten rentoutu-
neisuutta ja todellisuuspakoisuutta selailemalla mielenkiintoista sisältöä ja etsimällä
inspiraatiota mobiililaitteella. Usein tavoitteena on toimettomien ja tylsien hetkien täyt-
täminen viihteellisyyden vuoksi.

Tavoittelen kännykällä tehokkuutta ja helppoutta. Kännykkä on aina mukana ja se on helpoin tapa hoitaa asioita... Jos istun esimerkiksi ratikassa, niin onhan se kiva tehdä jotain siinä samalla.

(nainen 25 v.)

Mobiililaitteet tukevat kuluttajia sekä utilitarististen että hedonististen tavoitteiden saavuttamisessa. Kuluttajien tavoitteet ohjaavat heidän käyttäytymistään mobiilissa asiointiympäristössä ja ympäristön ominaisuudet auttavat heitä saavuttamaan erilaisia päämääriä. On tärkeää huomioida, että tavoitteellisuus on tilannesidonnaista ja saattaa seurata yllättävistäkin tilanteista, jolloin mobiilin asiointiympäristön ominaisuuksien on

monikäyttöisesti sovelluttava erilaisiin tilanteisiin, jotta kuluttajan päämäärä on saavutettavissa.

5.1.2 Erinomaisuus

Kuluttajat kokevat mobiilin asiointiympäristön erinomaisuuden silloin, kun ympäristön ominaisuudet auttavat heitä saavuttamaan halutun päämäärän. Erinomaisuuteen liitettävänä arvotekijöinä nähdään käyttömukavuus, kohdistettu sisältö ja turvallisuus.

Käyttömukavuus

Mobiililaitteen monikäyttöisyys luo edellytykset laitteen käyttömukavuudelle (Siau ym. 2001, 6). Haastateltavien mukaan mobiilin asiointiympäristön käyttömukavuus on ensisijaisen tärkeää, koska se vaikuttaa asiointikokemukseen kokonaisvaltaisesti. Kaikkien mobiilin asiointiympäristön ominaisuuksien voidaan todeta vaikuttavan käyttökokemukseen.

Mobiilioptimoituidut sivustot tukevat mobiilin asiointiympäristön käyttömukavuutta huomattavasti. Kuluttajalle tuottaa arvoa se, että sivusto on optimoitu mobiililaitteelle ja suunniteltu juuri mobiilikäyttäjän tarpeita vastaavaksi. Optimointi tekee sivuston käyttämisestä helppoa ja parantaa käyttökokemusta. Kuluttajat arvostavat tutkimuksen perusteella hyvin toimivia, loogisia, nopeita ja helppokäyttöisiä mobiililaitteelle optimoituja sivuja. Ne auttavat kuluttajaa asioimaan tehokkaasti. Haastateltavien mukaan toimivat ja nopeat sivut luovat hyvän asiointikokemuksen. Tällaisilla sivuilla valikot ja linkit toimivat ja johtavat oikeisiin paikkoihin. Sivut on rakennettu loogisesti ja sisältö on sovitettu toimivasti mobiililaitteen näyttöön sekä suunniteltu selkeäksi ja ytimekkääksi, jolloin kuluttaja voi löytää haluamansa sisällön helposti. Pitkät latausajat ja toimimaton sisältö vähentävät tutkimuksen mukaan kuluttajan kokemaa arvoa. Kuluttajat eivät tutkimuksen perusteella jaksakaan edes lähteä yrittämään toimimattomilla sivuilla asiointia, vaan etsivät toimivamman vaihtoehdon. Eräs haastateltavista kertoo siirtyvänsä toimimattomasta palvelusta pois 10 sekunnissa.

On huomionarvoista, että hyvän mobiilisivuston ei tarvitse välttämättä olla samanlainen kuin kyseisen palveluntarjoajan täysmittaisen verkkosivun, koska mobiiliympäristö toimii eri ehdoilla kuin sähköinen ympäristö. On tärkeintä, että mobiilisivusto suunnitellaan juuri mobiilikäyttäjän käyttäytyminen ja tarpeet huomioiden. Haastateltavien mukaan responsiiviset ja skaalautuvat mobiilisivut ovat hyviä, koska ne toimivat samalla tavalla eri laitteissa ja skaalautuvat kunkin laitteen näytölle sopivaksi.

Nopea, selkeät toimintamallit ja etenemistapa, tarpeeksi yksinkertainen, visuaalisesti näyttävä, optimoitu kaikille eri malleille... Et joudu kärsimään siitä jos et oo tietyn merkin käyttäjä... Selkeä kopio alkuperäisestä sivustosta eikä halvalla tehty kakkosversio.

(nainen 27 v.)

...huonoissa mobiilisivuissa on outoja toimintoja ja logiikka ei oo hyvä. Jos painaa vaikka paluunäppäintä ja haluaisi palata edelliseen valikkoon niin se heittää kokonaan ulos sovelluksesta.

(mies 25 v.)

Lopettaisin toimimattoman sovelluksen käyttämisen heti. Jos mobiilisivu on huonosti tehty, niin en lähde edes yrittämään.

(mies 25 v.)

...kaikkia sivuja ei ole optimoitu mobiililaitteelle. Jotkut sivut on tosi jäykkiä eli kestää pitkään että sisältö latautuu. Silloin turhaudun todella pahasti...

(mies 28 v.)

Jokainen haastateltava pitää valikon olemassaoloa hyödyllisenä mobiilisivuilla navigoinnin ja sisällön suodattamisen kannalta. Heidän mukaansa on ärsyttävää, jos sivuilla täytyy liikkua ylös, alas ja edestakaisin tai suurentaa ja pienentää sisältöä. Pitkää sisältöjonoa ei jakseta selata alaspäin kovin kauan, ja oikean sisällön löytäminen koetaan hankalaksi ja aikaa vieväksi. Valikon avulla kuluttaja voi navigoida helposti ja löytää haluamansa sisällön. Haastateltavat kokevat asiakaskokemuksen huonona, jos tuotevalikoimaa ei pysty rajaamaan vaan koko tuotevalikoima on selattava pieneltä ruudulta. Pieni ruutu ja epäloogisuus vähentävät kuluttajan kokemaa arvoa.

Ilman valikoita ei pääse yhtään mihinkään, koska muuten pitää vaan rullata ja menee aikaa etsimiseen.

(mies 25 v.)

En ainakaan mene sovellukseen, jossa mun täytyy selata tuotteita, jotka ei kiinnostaa mua. Pitää pystyä rajaamaan hakuehdot helposti.

(nainen 25 v.)

Mobiilin monikäyttöisyys ja eri ominaisuudet, kuten visuaalisuus ja responsiivisuus, voivat luoda kuluttajalle merkityksellisen asiointikokemuksen ja lisätä käyttömukavuutta huomattavasti. Haastateltavat kertovat mobiilin asiointiympäristön visuaalisuuden ja

innovatiivisten tuotteiden esittelytapojen lisäävän asiointimukavuutta. He pitävät hyvänä, jos näytöllä näytetään kerralla sen verran tuotteita, että valikoimasta on mahdollista saada kokonaiskuva ilman tarvetta zoomailulle. Kuitenkin yksittäisiä tuotteita halutaan selata koko näytön kokoisena niin, että samassa näkymässä voi helposti esimerkiksi sormella pyyhkäisemällä siirtyä seuraavaan tuotteeseen. Näin käyttäjän ei tarvitse siirtyä jatkuvasti edestakaisin.

Selasin yks päivä niin, ettei sivusto ollut mobiilille optimoitu ja meni ihan hermo, koska kaikki vaatteet näkyi tosi pienellä ja katoin et mikä tää on ja piti kokoajan zoomailla...

(nainen 26 v.)

Kätevimmit verkkokaupat olisi sellaisia missä pystyisin peukalolla vaan selamaan niitä tuotteita isona niin et mun ei tarvii itse zoomata tuotteita.

(nainen 25 v.)

Kohdistettu sisältö

Kuluttajat kokevat arvokkaana juuri heidän tarpeisiinsa kohdistetun, henkilökohtaisen sisällön, joka kasvattaa koettua hyötyä. Heinonen ym. (2010, 538) korostavat tämän kaltaisen asiakaslähtöisyyden tärkeyttä arvon luomisessa. Heidän mukaansa palveluntarjoajien tulee keskittyä kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseen ja käyttökokemuksiin ja tarjota heille tämän tietämyksen perusteella arvokasta sisältöä. Monikäyttöisessä mobiiliympäristössä mahdollisuudet kohdistetun sisällön tarjoamiseen ovat suuret. Kuluttajilla on mahdollisuus saada henkilökohtaista sisältöä laitteeseensa esimerkiksi sovellusten tai kohdennetun markkinoinnin kautta. Mobiilisovellukset ovat kohdistettuja sisältökokonaisuuksia, joissa on otettu huomioon käyttäjien henkilökohtaiset ominaisuudet, mieltymykset, tekniset taidot sekä tarpeet ja halut (Benou & Vassilakis 2010, 140).

Haastateltavat kertovat haluavansa vastaanottaa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. Epärelevantti ja väärään aikaan vastaanotettu viesti koetaan tutkimuksen perusteella häiritseväksi ja herättää jopa ihmetystä siitä, miksi viestiä ei osata tarjota oikeaan aikaan. Muutama haastateltava kertoo haluavansa tehdä itse aloitteen ostotapahtumaan välttyäkseen turhalta sisällöltä ja saadakseen relevanttia sisältöä. Eräs haastateltava on esimerkiksi lopettanut palveluntarjoajien uutiskirjeiden vastaanottamisen, koska kokee niissä olevan sisällön epärelevanttina itselleen. Kuluttajalle henkilökohtaisesti kohdistettua sisältöä voidaan pitää entistä tärkeämpänä mobiilimarkkinoinnissa. On tärkeää tehdä sisältö kuluttajalle löydettäväksi niin, että hän voi löytää sen itse ja kokea sen arvokkaaksi. Kuluttajat eivät koe saavansa arvoa huonosti kohdennetusta sisällöstä, joka ei vastaa heidän tarpeitaan ollenkaan. He toivovat relevanttia sisältöä, joka perustuu

heidän aikaisempaan ostokäyttäytymiseensä, kiinnostuksen kohteisiinsa sekä heistä kerättyyn tietoon.

Haluun itse tehdä sen aloitteen, koska silloin se tuote on oikeesti sellanen mitä mä tarviin.

(nainen 24 v.)

Tietävät musta kuitenkin sen verran, että antaisivat nyt sitä sisältöä mikä on mulle just relevanttia eikä jotain ihan turhaa. Kyllähän ne kuitenkin tietää mun ostokäyttäytymisestä ja musta vaikka mitä.

(mies 35 v.)

Suurin osa haastateltavista toivoo lisää kohdennettua markkinointia ja luovuttaisi tätä saadakseen tietojaan palveluntarjoajille. He korostavat, että haluaisivat oikealla tavalla kohdennettua, arvokasta ja hyödyllistä sisältöä, joka perustuisi heidän mieltymyksiinsä, ostohistoriaansa ja kiinnostuksen kohteisiin sekä käyttäytymiseen. Kohdennetun markkinoinnin ei koeta toteutuvan jos palveluntarjoaja arvailee kuluttajan käyttäytymisen perusteella mitä hänelle olisi hyvä tarjota. Kuluttajien mielestä olisi positiivista saada kohdennetumpaa markkinointia, jossa käytettäisiin hyödyksi mobiililaitteen ominaisuuksia, esimerkiksi sijaintitietoja. Sijaintiin perustuvaan markkinointiin kuluttajat olisivat valmiita antamaan luvan, mutta vain tiettyyn rajaan asti, ja vain itseään hyödyttävälle palveluntarjoajille. Liian tarkka sijaintiin perustuva markkinointi herättää haastateltavissa kielteisiä tunteita siitä, että heitä seurataan tai vahditaan liikaa. Kuitenkin tämänkin tasoinen viestintä koetaan hyväksyttävänä, jos markkinoitava brändi on kuluttajalle tarpeeksi tärkeä ja hän on antanut sille luvan sijainnin hyödyntämiseen.

Jos olisin itse antanut luvan tietylle brändille niin se olisi vaan positiivista saada kohdennetumpaa markkinointia ja käyttää mobiilia siinä hyödyksi.

(mies 27 v.)

Jos kohdentaminen on arvailua niin se on tosi ärsyttävää... Analytiikan avulla tietoa voisi kerätä ja hyödyntää mun ostokokemuksen parantamiseen.

(nainen 25 v.)

Jos tulisi kadun perusteella viesti että kebabit sulle tähän hintaan niin voisin mennäkin. Tollasta tulee nykyään vielä aika vähän etenkin push viestinä.

(mies 35 v.)

Haastateltavat kokevat, että mobiilissa asioinnissa jää usein puuttumaan tarpeellista sisältöä tai että sisältö on tiivistetty mobiiliin. Suurimman osan mielestä olisi tehokasta, jos mobiilisovelluksista -ja sivuilta löytyisi sama sisältö kuin täysmittaisilta Internet-sivuilta, koska silloin ei tarvitsisi kokea epävarmuutta puuttuvasta sisällöstä. Erään haastateltavan mukaan mobiilisovelluksista jää usein kokonaisia toimintoja pois. Muutama haastateltava näkee puolestaan mobiilin tiivistetyn sisällön hyvänä, koska he kokevat, että se koostuu vain tärkeimmästä sisällöstä ja tiedon etsiminen mobiilisivulta on tehokkaampaa kuin Internet-sivuilta, joista löytyy usein paljon turhaa tietoa.

Mobiilissa koen että saa eri sisältöä koska sitä on vaikea sovittaa pienelle näytölle.

(mies 35 v.)

Kohdistettu sisältö mobiilissa asiointiympäristössä syntyy arvon yhteisluomisen kautta, jossa kuluttaja palveluntarjoajan tuottamia resursseja käyttämällä viestii palveluntarjoajalle osto- ja selailukäyttäytymisensä avulla kiinnostuksensa kohteista ja palveluntarjoaja hyödyntää tätä tietoa tarjoamalla kuluttajalle relevanttia ja kohdennettua sisältöä. Arvoa luodaan näin ollen yhdessä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa (Echeverri & Skälén 2011, 351–352).

Turvallisuus

Haastateltavat kokevat asiointiympäristön turvallisuuden lisäävän asiointikokemuksen onnistumista. He mieltävät mobiilin asiointiympäristön turvalliseksi ja luottavat pääpiirteittäin siihen, että asiointi on turvallista ja luotettavaa. Choin ym. (2008, 315) mukaan mobiiliympäristön luotettavuus ja turvallisuus sekä yksityisyys vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon. Vaikka mobiiliympäristöä pidetään turvallisena ja luotettavana, haastateltavat tunnistavat turvallisuusriskit eivätkä tallenna mobiililaitteelle tunnuksia ja salasanoja, kuten luottokorttitietoja. Laite on heidän mukaansa niin helppo hukata ja murtaa, että henkilökohtaisia tietoja halutaan suojella.

En välttämättä tallentaisi mobiiliin tunnuksia ym. kun se on niin helppo hukata eikä niin vaikeeta kuitenkaan murtaa.

(mies 25 v.)

Haastateltavat pitävät tunnettuja sovelluksia, mobiilisivustoja ja verkkokauppoja luotettavampana kuin tuntemattomia ja ne herättävät heidän mukaansa vähemmän epävarmuutta asiointiprosessissa. Kuluttajille on tärkeää, että sovellus on luotettava. Koettu luotettavuus vaikuttaa suoraan käytettävän sovelluksen tai myymälän valintaan. Palve-

luntarjoajan luotettavuutta arvioidaan sovellusten käyttömäärien, latausmäärien, arvostelujen ja lähipiirin suosittelun perusteella. Lisäksi palveluntarjoajan kotimaisuus nähdään yhtenä luotettavuuden mittarina ja Suomessa toimivat yritykset koetaan luotettavimpina. Mobiilin asiointiympäristön luotettavuuden voidaan Shethin ym. (1991, 160–162) mukaan nähdä tuottavan kuluttajalle funktionaalista arvoa, joka vaikuttaa pääasiallisesti kuluttajan valintaan tuotteen tai palvelun käytöstä. Tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi luotettavuus, kestävyys ja hinta (Sheth ym. 1991, 160–162).

Suurin osa haastateltavista kertoo käyttävänsä mobiilia asiointiympäristöä pääasiassa tuotteiden selailuun tai pienten ostosten tekemiseen. Mobiili koetaan hieman epävarmaksi ja epäluotettavaksi ostoympäristöksi suurille ostoksille, koska pienellä laitteella ei välttämättä ostotilanteessa saa kaikkea tarvittavaa informaatiota.

Mobiilissa ehkä tuntuu, että ei saa riittävästi tietoa ostoksen suuruuteen nähden. Jos ostat vaikka 600 euron lennot niin haluat tietää ihan kaikki siitä ja haluat lukea ostoehdot...

(nainen 27 v.)

5.2 Hedonistinen arvo

5.2.1 Leikki

Mobiilin asiointiympäristön ärsykkeet aiheuttavat muutoksia kuluttajan emotionaalises- sa ja kognitiivisessa tilassa (Koo & Ju 2010, 379). Ärsykkeistä seuraavia käyttäytymi- seen johtavia tunnetiloja ovat mielihyvä, innostuneisuus, aktiivisuus ja kuluttajan ko- kema kontrolli (Donovan & Rossiter 1982, 38). Ympäristön hedonistiset eli mielihyvää tuottavat ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi kuluttajien hedonistisen arvon koke- mukseen (Babin ym. 1994, 651–652). Leikki on itsensä takia nautittu hedonistinen arvo, joka johtaa mielihyvään (Holbrook 1996, 140). Leikkiin liittyviä arvotekijöitä ovat tä- män tutkimuksen perusteella hauskuus, unelmointi, inspiraatio, sosiaalisuus ja todelli- suuspakoisuus.

Hauskuus

Mobiilissa asiointiympäristössä koettu mielihyvä viittaa tilaan, jossa kuluttaja tuntee itsensä onnelliseksi, iloiseksi ja tyytyväiseksi (Donovan & Rossiter 1982, 38). Haasta- teltavat kokevat mobiilissa asiointiympäristössä hauskuutta, joka pitää sisällään nautin-

toa, mielihyvää, onnellisuutta, iloa, tyytyväisyyttä, innostusta ja leikkisyyttä. Babinin ym. (1994, 646) mukaan nämä kokemukset kuvastavat kuluttajan kokemaa hedonistista arvoa, joka on seurausta hauskaista ja leikkisästä kuluttamisesta. Leikkisästä kuluttamisesta nautitaan kuluttamisen itsensä takia ja se johtaa hauskuuteen sekä on voimakkaasti sidoksissa yksilön vapaa-aikaan (Holbrook 1996, 140).

Haastateltavien mukaan mobiiliin kuluttamiseen liittyy moniaistillisuus, kun ympäristössä yhdistyvät visuaaliset ja sosiaaliset elementit, audio- ja animaatioinformaatio sekä klikattavat alueet. Nämä tekijät aiheuttavat kuluttajalle monipuolisen kokemuksen, jonka pohjalta hän muodostaa erilaisia mielikuvia ja tunteita, kuten iloa tai innostusta. Moniaistilliseen hedonistiseen kokemukseen liittyvät voimakkaasti unelmointi ja erilaiset tunteet (Holbrook ja Hirschman 1982b, 92–93).

Musta on ihanaa mennä vaan selailemaan verkkokauppaan jotain ihania vaatteita ja haaveilla mitä ostaisin, siitä tulee sellanen iloinen olo.

(nainen 23 v.)

Jonkinlainen innostus tulee kun siellä on usein jotain uutta mitä en oo nähnyt... et nyt mä saan taas lisää näitä inspis kuvia.

(nainen 23 v.)

Unelmointi

Haastateltavat kuvailevat tuntevansa mielihyvää mobiilissa ympäristössä ja kertovat innostavan sisällön aiheuttavan iloa ja unelmointia. Suurin osa heistä kertoo toisinaan uppoutuvansa mobiililaitteen mielenkiintoiseen sisältöön ja alkavansa unelmoida. Unelmointia voi heidän mukaansa esiintyä esimerkiksi tuotteita tai kuvia selaillessa verkkokaupassa tai sosiaalisen median kanavissa. Selailu aiheuttaa usein haaveilua tuotteen ostamisesta. Moni haastateltava kokee sisällön avulla luotujen mielikuvien ja inspiroivan sisällön vaikuttavan hyvin voimakkaasti ostohalukkuuteen. Esimerkiksi palveluntarjoajan jakamat inspiraatiokuvat, lähipiirin jakamat lomakuvat, tunnelmakuvat, tuotekuvat tai inspiroivat tekstit aiheuttavat usein kuluttajissa hyvin voimakasta unelmointia ja halua saada kyseisen asian osaksi omaa elämää. Sisältö voi myös aiheuttaa halua saavuttaa oma ihanneminä tai tietty henkilökohtainen tavoite.

Jos mietin vaikka et mihin haluun seuraavaksi matkustaa ja sit mulla on se sovellus mistä saan selata niitä kuvia, niin tuun tosi levolliseksi ja alan unelmoimaan. (nainen 27 v.)

Katon sieltä sovelluksesta jotain lomakuvia ja oon sillee et ah mitkä värit ja toi vesi on ihanan näköistä. Se on sellasta haaveilua... Pystyy vähän niinkun pakemaan sitä sen hetken arjen tilannetta.

(nainen 25 v.)

...ajantaju voi mennä sosiaalisissa kanavissa just ku kattoo jotain kuvia jossain Pinterestissä tai Instagramissa ja haaveilee niistä.

(nainen 23 v.)

Holbrookin ja Hirschmanin (1982a, 132) mukaan hedonistinen kuluttaminen sisältää monenlaisia leikkisiä vapaa-ajan aktiviteetteja, aistinautintoja, unelmia, esteettistä nautintoa ja emotionaalisia reaktioita. Kuluttaminen sisältää heidän mukaansa myös haastattavien kuvaileman vakaan fantasioiden ja tunteiden virran.

Inspiraatio

Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat voimakasta inspiroitumisen tunnetta selaillessaan sisältöä mobiilissa asiointiympäristössä. Inspiroiduminen saa kuluttajassa aikaan ilon tunteen ja halun ostaa tuotteen.

Ja jos sieltä saa jonkun tarjouksen niin on hauskaa selailta inspiraatiota ja miettii mihin sen käyttäisi.

(nainen 23 v.)

Siellä on niin paljon inspiroivia kuvia että innostun selailemaan niitä ja uppoudun ihan kokonaan siihen... Se on kiva kun siellä voi itse luoda niitä boardeja ja voi vähän niinkun itse suunnitella sitä sisältöä.

(nainen 27 v.)

Moni haastateltava näkee inspiroitumisen puhtaasti tavoitteellisena toimintana ja kertoo tarkoituksenmukaisesti menevänsä mobiiliympäristöön etsimään inspiroivaa sisältöä, kuten sisustusblogeja tai verkkokaupan vaatteita. He saavat mielihyvää siitä, että voivat rauhassa selailta valikoimaa läpi, inspiroitua tuotteista ja tehdä ostoksia. Inspiroiduminen nähdään tuotteiden selailun tuloksena ja eräänlaisena tapana suunnitella ostamista, vaikka selailu ei johtaisikaan varsinaiseen ostotapahtumaan. Inspiroiduminen voi toimia myös viihteellisenä elementtinä.

...nyt mä haluan istuu alas ja selaa mitä kaikkea täällä nettikaupassa on ja haluan inspiroitua ja ehkä ostaa jotain.

(nainen 23 v.)

Sosiaalisuus

Haastateltavat mieltävät mobiilin asiointiympäristön sosiaalisena ympäristönä, joka edistää sosiaalisia suhteita ja tukee yhteydenpitoa. Siellä voi jakaa informatiivista sisältöä läheisille ja vastaanottaa itselle relevanttia sisältöä sekä läheisiltä että palveluntarjoajilta. Mobiili asiointiympäristö luo kuluttajalle sosiaalista arvoa, joka viittaa siihen, heijastavatko ostetut tuotteet ja palvelut tai jaettava sisältö kuluttajan ja hänen läheistensä sosiaalista mielikuvaa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438–439; Sheth ym. 1991, 160–162). Kun sisältö ja sosiaalinen mielikuva kohtaavat, kuluttaja kokee sosiaalista arvoa. Shethin ym. (1991, 160–162) mukaan kuluttajan sosiaaliset arvot myös vaikuttavat muiden kanssa jaettavaan sisältöön.

Suurin osa haastateltavista kokee verkostonsa jakaman sisällön vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseensä ja kertoo itsekin jakavansa sisältöä, kuten ostamiaan tuotteita ja tarjouksia. Muutama haastateltava kertoo, ettei jaa sisältöä, koska ei koe tarvetta siihen. Suurin osa haastateltavista kokee, että palveluntarjoajien jakama sisältö ei vaikuta ostokäyttäytymiseen yhtä voimakkaasti kuin oman verkoston jakama sisältö. Palveluntarjoajien jakamaa sisältöä ei koeta tarpeeksi kohdistettuna, eikä näin ollen huomattavaa lisäarvoa tuottavana. Läheisten ihmisten suosittelulla koetaan olevan suurempi vaikutus kuin tuntemattomien.

En mä kyl oo mun mielestä nähny sellasia mainoksia mitkä sit ois ollu oikeesti mulle hyödyllisiä...

(nainen 23 v.)

Haastateltavat pyytävätkin usein lähipiiriltään suosituksia ja kysyvät vinkkejä erilaisten tuotteiden ja palvelujen valinnassa. Erään haastateltavan mukaan mobiililaitteen avulla on helppoa ja nopeaa kysyä vinkkejä läheisiltä sekä saada välitöntä palautetta ja kommentteja esimerkiksi omista ostoksista. On ensisijaisen tärkeää saada kuluttajat jakamaan palveluntarjoajien sisältöä, koska kuluttajat pitävät oman verkoston jakamaa sisältöä huomionarvoisena ja luotettavana.

Oon pyytänyt suosituksia kavereilta ja saatan mennä samoihin paikkoihin esimerkiksi syömään... Mobiilissa on se hyöty, että kun oot kaupungilla niin voit kattoa somesta että mikä paikka se oli...

(nainen 27 v.)

Sisällön jakamista voidaan pitää uudenaikaisena tapana pitää yhteyttä läheisiin, koska saman sisällön voi kätevästi jakaa samanaikaisesti usealle ihmiselle monessa eri kanavassa. Haastateltavat jakavat yksimielisesti verkostolleen vain merkityksellistä sisältöä, kuten esimerkiksi tarjouksia, jotka ovat hyödyllisiä tai tuottavat todellista lisäarvoa. Kuvia omasta elämästä ja ostetuista tuotteista tai palveluista jaetaan paljon. Haastateltavat kertovat haluavansa itse päättää, mitä julkaisevat tai jakavat kavereilleen, eivätkä halua, että palveluntarjoaja päättää viestin heidän puolestaan. Suurin osa kokee sisällön jakamisen tärkeäksi, koska he haluavat näyttää läheisilleen, mitä heidän elämässään tapahtuu juuri nyt ja mitä he ovat saaneet aikaan. Sisällön jakaminen voi myös toimia jonkinlaisena statuksen luojana tai tapana saada kunnioitusta. Osa haastateltavista pohdiikin sisällön jakamisen olevan jonkinlaista ihanneminän tai imagon rakentamista, mutta osa pitää sitä yksinkertaisesti uudenaikaisena tapana pitää yhteyttä.

Luulen, että kuvien jakaminen liittyy sellasen oman ihanneidentiteetin rakentamiseen et näyttää just sellaset puolet itsestään mitä haluais että muut näkee.

(nainen 23 v.)

...jos kaverit jakaa jotain pientä mitä he on ostanut tai missä he on käynyt niin se on tavallaan tietynlaista yhteydenpitoa... Pystyy jakamaan elämän pieniä juttuja.

(nainen 25 v.)

...voin helposti näyttää kavereille mitä oon ostanut. Kaikki sosiaaliset työkalut on yhdistyneenä toisiinsa niin se on musta kiva ja säästää aikaa...

(nainen 23 v.)

Mobiiliympäristön sosiaalisuus edistää merkittävästi ympäristön vuorovaikutuksellisuutta, kun kuluttajalla on mahdollisuus osallistua ympäristön muokkaamiseen reaaliaikaisesti sosiaalisen verkostonsa kanssa (Hopkins ym. 2004, 139). Vuorovaikutuksellisuus nousee esille myös silloin, kun kuluttajat kertovat pitävänsä arvokkaina jakamansa sisällön aiheuttamia reaktioita. Reaktiota pidetään arvokkaana kanssakäymisen vuoksi, ja kuluttajat kertovat tuntevansa olonsa yllättyneeksi, jos heidän jakamansa sisältö ei aiheuta minkäänlaista reaktiota tai saa yhtään ”tykkäystä”. Muutama haastateltava luonnehtii sosiaaliseen mediaan laitettua päivitystä onnistuneeksi vasta sitten, kun joku on tykännyt siitä.

Jos mun status ei saa yhtään tykkäystä niin kyllä siitä tulee sellainen olo että hetkinen... Siitä tulee ehkä aavistuksen tyhjä olo...

(nainen 27 v.)

Kuluttaja voi mobiililaitteen avulla tehokkaasti seurata sosiaalisen median kanavissa haluamiaan henkilöitä ja yrityksiä ja saada heiltä vaivattomasti relevanttia sisältöä, informaatiota, tarjouksia ja vinkkejä. Sovellusten avulla kuluttaja saa haluamansa tiedon uusimmista tuotteista ja tarjouksista suoraan mobiililaitteeseensa ja voi näin tehdä ostoksiaan yhä tehokkaammin. Mobiililaitte toimii näin yhteydenpitovälineenä kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä ja voi kannustaa kuluttajaa saapumaan myös kivijalkakauppaan.

...käyn kattomassa niiden Twitter-tiliä jos niillä on jotain erikoisuuksia tai tarjouksia...

(mies 25 v.)

Sisältöä jaetaan nykyään niin paljon, että jaetun sisällön pitää olla hyvin merkityksellistä tullakseen huomatuksi tai vaikuttaakseen ihmisiin. Mobiilissa asiointiympäristössä kulutuskokemus itsessään on ensisijaisen tärkeä, ja kiinnostavan ja relevantin sisällön luominen asiakkaille korostuu huomattavasti (Li ym. 2012, 124).

Todellisuuspakoisuus

Hedonistisesti arvokas ostokokemus sisältää innostumista, korkeaa sitoutumista, vapauden tunnetta, unelmien täyttymistä sekä todellisuuspakoisuutta (Babin ym. 1994, 646). Shoppailu ja tuotteiden selailu tuottaa paljon monenlaista hedonistista arvoa (Babin ym. 1994, 646), ja haastateltavat kuvailevatkin shoppailun todellisuuspakoisuutta mobiilissa asiointiympäristössä seuraavasti: tuotteiden selailu auttaa heitä pakenemaan arkea ja unohtamaan todellisuuden.

Kuluttajan tavoitellessa todellisuuspakoisuutta hän uppoutuu mobiiliympäristöön ja sen seurauksena unohtaa hetkeksi todellisen ympäristönsä. Haastateltavat kertovat käyttävänsä mobiililaitetta keinona paeta todellisuutta etenkin tylsissä tilanteissa kuten jonnossa, bussissa tai lentokentällä. Usein mobiiliympäristössä vietetään aikaa hetkinä, joina on odotettava jotain. Mobiililaitte toimii ikään kuin kuluttajan seurana yksinäisissä tilanteissa ja hän voi laitteen avulla kokea viihtyvyyden tunnetta. Kuluttajat kertovat mobiililaitteen olevan heille tärkeä ajanviettoväline, jossa on heidän koko elämänsä ja kaikki tarvitsemansa asiat.

Sellaisissa tilanteissa saattaa käyttää mobiilipurffamista keinona paeta todellisuutta, jos on jossain tosi tylsässä paikassa ja pitää vaikka odottaa jotain.

(nainen 27 v.)

Kun haluaa rentoutua stressaavan työpäivän jälkeen, niin mulle se on joskus tollasta kuvien ja vaatteiden selailua. Sillee jotenkin pääsee irti niistä vakavammista asioista ja rentoutuu ja inspiroituu ja saa ajatukset muualle.

(nainen 23 v.)

5.2.2 Virtauskokemus

Virtauskokemus kuvaa optimaalista kokemuksen prosessia, jossa kuluttaja uppoutuu tiettyyn toimintaan kokonaisvaltaisesti (Hoffman & Novak 1996, 61; Csíkszentmihályi 1997 ks. Hoffman & Novak 1996, 57). Virtauskokemukseen liittyviä arvotekijöitä ovat etäläsnäolo ja virtauskokemus.

Etäläsnäolo

Haastateltavat kertovat usein tempautuvansa mukaan mobiiliympäristöön ja kokevansa suurta keskittymisen tunnetta. He kuvailevat tilannetta tunteeksi olla läsnä voimakkaammin mobiiliympäristössä kuin todellisessa ympäristössä. Klein (2003, 43) on kuvaillut etäläsnäoloa samankaltaisesti tunteeksi, jossa yksilö on läsnä toisessa todellisudessa fyysisen ympäristön sijaan. Suurin osa haastateltavista kokee etäläsnäolon mobiiliympäristössä hyvin voimakkaana. Heidän mukaansa läsnäolo mobiiliympäristössä on nykyään hyvin helppoa, ja he kokevat sen tempaavan heidät helposti mukaansa. He kertovat mielenkiintoisen sisällön, mobiililaitteen vaikuttavien ja yllättävien ominaisuuksien sekä vuorovaikutuksen lisäävän etäläsnäoloa. Mollenin ja Wilsonin (2010, 921) mukaan etäläsnäolossa kuluttaja on syventynyt vuorovaikutukseen ympäristön kanssa, joka tarjoaa monipuolisia ärsykeitä ja kokemuksia. Luschin ja Websterin (2011, 132) mukaan juuri vuorovaikutus yrityksen tarjoamien resurssien kanssa synnyttää asiakkaalle arvoa.

...puhelimeen uppoutuu niin helposti, ei keskitytä siihen hetkeen...

(nainen 27 v.)

Vain pari haastateltavaa ei koe etäläsnäoloa mobiiliympäristössä. Tämä voi johtua siitä, että kuluttaja ei koe olevansa vuorovaikutuksellisesti osallistunut ympäristön toimintaan, vaan se jää hänelle etäiseksi. Tällainen kuluttaja ei todennäköisesti tunne voimakasta läsnäoloa mobiililaitteen mahdollistamassa ympäristössä. Toinen heistä kertoo, että mobiiliympäristön uutuudenviehätys on osin kadonnut ja sen käyttämisestä on tullut rutiininomaista. Hänen mukaansa mobiili asiointiympäristö ei ole vielä niin kehittynyt,

että se tarjoaisi tarpeeksi uusia ja vaikuttavia kokemuksia etäläsnäolon aikaansaamiseksi.

Sisällön pitäisi olla uudempaa ja viehättävämpää... Nykyinen mobiiliympäristö on liian tavallinen ja kuitenkin ne uudemmat jutut ei oo vielä tarpeeksi kehittyneet.

(mies 25 v.)

Tutkimuksen perusteella etäläsnäolon kokemuksesta lisää se, että kuluttaja saa itse osallistua ympäristön muokkaamiseen. Kleinin (2003, 52–53) mukaan kuluttajan kontrolli lisää etäläsnäolon tunnetta, joka edelleen luo rikkaampia kuluttajakokemuksia. Mielekkäässä luomisessa kuluttaja saa valita, mitä kanavia seuraa ja mitä sovelluksia lataa laitteeseensa, ja voi muokata ympäristön itselleen sopivaksi esimerkiksi visuaalisten elementtien avulla tai jäsenitelemällä sisältöä haluamallaan tavalla. Tämä luo kuluttajalle lisäarvoa.

Osa haastateltavista kertoo viettävänsä mobiiliympäristössä jo niin paljon aikaa, että välillä taju todellisesta ympäristöstä katoaa liiaksikin. Tämän seurauksena aiheutuu ajoittainen, esimerkiksi lomamatkoilla esiintyvä, tarve irtautua ympäristöstä kokonaan ja halu olla täysin läsnä fyysisessä ympäristössä ilman minkäänlaisia häiriötekijöitä. Muutama haastateltava kuvailee suhdettaan mobiililaitteen kanssa toisinaan jopa riippuvuussuhteeksi, joka aiheuttaa ajoittain turhautuneisuuden ja ärsyyntyneisyyden tunnetta. Haastateltavat kokevat jatkuvaa tarvetta olla läsnä mobiiliympäristössä ja haluaisivat toisinaan vähentää siellä vietettyä aikaa. Negatiiviset tunteet saattavat johtua siitä, että lyhyessä ajassa mobiililaitteista on tullut niin tärkeä osa jokapäiväistä elämää, että siihen ei ole vielä totuttu ja kuluttaja kokee jonkinlaista muutosvastarintaa.

Otan nykyään puhelimen aina käteen ku vaik katon telkkariakin, en vaan voi olla rauhassa... Mua on alkanut itteäni ihan ärsyttää se...

(nainen 26 v.)

Virtauskokemus

Etäläsnäolon on todettu lisäävän kuluttajan virtauskokemusta eli kokonaisvaltaista tunnetta, jonka yksilö kokee uppoutuessaan täysin tiettyyn toimintaan (Hoffman & Novak 1996, 57, 61). Kuluttajan uppoutuessa täysin toimintaan mobiilissa asiointiympäristössä hän kokee todellisen virtauskokemuksen. Virtauskokemuksessa kuluttajalta katoaa ajantaju ja itsehillintä ja hän siirtyy läsnäolevaksi toiseen ympäristöön. Suurin osa haastateltavista kertoo saattavansa kadottaa ajantajun ja uppoutua täysin mobiiliympäristöön. Tällöin he kokevat olevansa miellyttävässä tilassa, jossa ulkoinen maailma hämärtyy ja

kontrolli omaan käyttäytymiseen häviää. Osa ei ole kokenut virtauskokemusta ja tämä voi johtua siitä, että kuluttaja ei ole kokenut Csíkszentmihályin (ks. Hoffman & Novak 1996, 57; Hoffman & Novak 2009, 23) kuvailemaa optimaalista kokemusta, jossa yhdistyvät selkeä tavoite, haasteet, taidot, keskittyminen, tilanteen hallinta sekä itsetietoisuuden ja ajantajuun häviäminen.

Hoffmanin ja Novakin (1996, 57) mukaan virtauskokemus sisältää vuorovaikutusta laitteen kanssa, sisäistä nautintoa, itsehillinnän ja kontrollin häviämistä sekä oman itsen vahvistamista. Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat näitä samoja elementtejä mobiilissa asiointiympäristössä. Haastateltavat kuvailevat ajanvieton mobiiliympäristössä saavan heidät kokemaan rauhallisuuden ja rentoutumisen tunnetta. Selaillemalla sisältöä he kokevat saavansa ajatukset irti arjesta ja kokevat sekä rentoutumisen, innostuksen että inspiroitumisen tunnetta löytäessään uutta sisältöä. Heidän mukaansa ajantaju katoaa mielenkiintoisen, uteliaisuutta herättävän, tyydyttävän sekä viihteellisen sisällön myötä. Sisällön on oltava itseä kiinnostavaa, ideoita herättävää ja visuaalisesti vaikuttavaa, jotta siihen pystyy uppoutumaan. Mahdollisuuden osallistua sisällön muokkaamiseen koetaan johtavan helposti virtauskokemukseen ja vahvistavan sitä. Myös oppimisen koetaan motivoivan kuluttajaa ja edesauttavan virtauskokemuksen syntymistä.

Katoaa ajantaju! Mulla käy tosi usein niin, että meinaan mennä vaikka vaan viideksi minuutiksi esimerkiksi Instagramiin tai johonkin nettikauppaan ja huomaa, että on mennytkin 50 min ja oon edelleen siellä.

(nainen 27 v.)

Sisällön pitää kiinnostaa itseä että siihen pystyy uppoutumaan ja sen pitää olla jotenkin tosi inspiroivaa tai antaa sulle paljon...

(nainen 27 v.)

Virtauskokemuksessa kuluttajat kokevat olevansa fyysisen maailman sijasta voimakkaasti läsnä mobiilissa maailmassa ja tempautuvat sisältöön mukaan niin, että mobiilista maailmasta tulee todellinen ja ajantaju katoaa. Haastateltavien mukaan virtauskokemuksen voi kokea milloin vain, mutta usein kuitenkin vapaa-aikana silloin, kun sisältöä todella selailaan ajan kanssa tai lähdetään etsimään inspiraatiota esimerkiksi sisustamiseen. Tällöin myös itsehillintä voi kadota helpommin. Heidän mukaansa itsehillintä ei kuitenkaan katoa niin helposti, että he kokisivat esimerkiksi työpäivän aikana virtauskokemusta. Kuitenkin eräs haastateltava kertoo havahtuneensa työpäivän aikana siihen, että oli jäänyt mobiilikauppaan selailemaan tuotteita kymmeneksi minuutiksi. Muutama haastateltava kertoo toisinaan inspiraatiota etsiessään ja tuotekuvia selaillessaan havahdunsa siihen, että puhelimesta loppuu akku.

5.2.3 *Estetiikka*

Mathwickin ym. (2001, 43) mukaan estetiikka muodostuu visuaalisesta houkuttelevuudesta ja viihteellisyydestä. Estetiikkaan liittyviä arvotekijöitä ovat esteettisyys, visuaalisuus ja viihteellisyys.

Esteettisyys

Tutkimuksen perusteella kuluttajat arvostavat esteettisesti hyvin suunniteltuja ja mobiililaitteelle optimoituja mobiiliympäristöjä, joiden käyttö on miellyttävää. Holbrookin (1996, 140) mukaan yksilön kokiessa esteettistä arvoa hän arvostaa objektia sen kauneuden perusteella. Haastateltavien mukaan mobiiliympäristön visuaalisuus ja esteettisyys ovat ensisijaisen tärkeitä käyttökokemuksen kannalta, ja myös mobiililaitteen ulkonäkö luetaan tähän mukaan. Ympäristön on oltava selkeä ja looginen, ja käyttöliittymän on oltava integroitu visuaaliseen ulkoasuun, joka saa olla vaikuttava. On tärkeää, että sivujen toiminnallisuus, visuaalisuus ja asiasisältö ovat tasapainossa ja että kokonaisuus on toimiva. Kuluttajien mukaan käyttökokemusta huonontaa merkittävästi ympäristön sekavuus tai visuaalinen alkeellisuus. Kuluttajat kokevat esteettisen ympäristön viihteellisenä ja ilahduttavana, mikä puolestaan lisää kuluttajan kokemaa hedonistista arvoa.

Hyvä mobiilisivusto on onnistuneesti suunniteltu, jos sivut ovat selkeät, visuaalisuus on näyttävä, sivun elementit on suhteutettu toisiinsa hyvin, sivut ovat loogiset ja johdonmukaiset, sivuilla liikkuminen on yksinkertaista, sivurakenne on tasapainoinen, kokonaisuus on yhtenäinen ja värit on suunniteltu hyvin. Eräs haastateltava lisää, että mobiilisivujen helppokäyttöisyyttä ja esteettisyyttä lisää sivujen ilmavuus eli se, miten paljon tyhjää tilaa on käytetty. Sivut eivät saa olla liian täynnä sisältöä, jotta niiden ymmärrettävyys ja selkeys ei huononnu.

*Hyvä mobiilisivusto on esteettisesti hyvin suunniteltu ja miellyttävä käyttää...
Sulle annetaan vapaudet muokata ja vaihtaa taustaa omien mieltymysten mukaan.*

(mies 28 v.)

Haastateltavien mukaan mobiiliympäristön esteettisyys parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja erottaa yrityksen positiivisesti kilpailijoista. Sivuston huoliteltu ja hyvin suunniteltu ulkonäkö lisää palveluntarjoajan luotettavuutta sekä antaa ammattimaisen ja osaavan käsityksen kuluttajalle.

...niillä on hyvä sovellus, joka pelittää ja siellä on paljon hienoa sisältöä, esim. videoita ja ne linkit aukee hyvin ja kaikki toimii. (mies 25 v.)

Visuaalisuus

Kuluttajat arvostavat visuaalisesti näyttäviä ja ilmaisuvoimaisia mobiilisivuja. Teknologia mahdollistaa nykyään graafisesti rikkaiden sivujen luomisen ja monipuoliset visuaaliset elementit. Lisäksi nopeammat yhteydet mahdollistavat mieleenpainuvan esteettisen kokemuksen tarjoamisen kuluttajille ilman pitkiä latausaikoja, joiden on todettu heikentävän mobiilipalveluiden käyttökokemusta. Haastateltavien mukaan mobiilisivujen visuaalisuus on tärkeä osa onnistunutta käyttökokemusta ja Siaun ym. (2001, 6) mukaan kuluttajan kokema arvoa voivatkin heikentää rajoittuneet graafiset ja visuaaliset ominaisuudet.

Graafisuus tekee hienon sivuston ja se, miten käyttöliittymä on saatu ympättyä graafisuuteen niin, että kaikki toimii ja on helposti ja loogisesti löydettävissä... (mies 25 v.)

Positiivisena esimerkkinä, olisko ollut Adidaksen tai Puman mainos, joka oli tehty tosi hienosti niin että näytti siltä, että se kenkä olis hajottanut näytön sel-laseksi sirpaleiseksi... Se oli sen verran vaikuttava, että yritin ottaa siitä jopa valokuvan. (nainen 27 v.)

Viihteellisyys

Haastateltavat näkevät mobiiliympäristön viihteellisenä käyttötarkoituksesta riippumatta. He viettävät siellä yleensä aikaa viihteellisyuden vuoksi, ja haluavat kokea sitä selaillessaan ja ostaessaan tuotteita ja erilaisia viihdepalveluja laitteelleen. Kuluttajan kokema hedonistinen arvo heijastaakin kulutuskokemuksen viihdepotentiaalia (Babin ym. 1994, 646) ja hedonistiset arvotekijät on tunnistettu tärkeinä elementteinä online-shoppailussa, koska kuluttajat shoppailevat siellä kokeakseen viihteellisyyttä ja mukaansa tempaavia uusia kokemuksia sekä päästäkseen irti arjesta (Overby & Lee 2006, 1161). Mobiiliympäristön viihteellisyys koetaan tutkimuksen perusteella tärkeäksi osaksi koettua arvoa ja kuluttajat haluavat tuntea viihteellisyuden tuomaa mielihyvää ja iloa. He arvostavat mobiilisovelluksia ja -sivustoja, jotka onnistuvat luomaan heille viihteellisen kokemuksen.

Sisällön pitää olla uteliaisuutta herättävää ja tyydyttävää ja viihteellistä. Tulee sellainen viihtynyt ja uppoutunut olo.

(nainen 27 v.)

...jotkut pelit on tosi mukaansatempaavia ja palkitsevia, koska niissä etenet nopeasti ja saat paljon uutta ja se motivoi. Se vie ajantajua... Siihen vaan uppoutuu. (mies 28 v.)

Kuluttajia motivoivat tutkimuksen mukaan erilaiset pienet päämäärät ja tavoitteet asiointiprosessissa. Eräs haastateltava kertoo, että ostokäyttäytymisen perusteella saata-
vat palkinnot ja tavoiteltavat päämäärät ovat motivoivia, kuten esimerkiksi bonuspis-
teistä kertyvät tarjoukset. Pelillisuus tulee ilmi mobiilissa kuluttamisessa, jolloin kulut-
taja kokee asioinnin viihteellisenä ja motivoivana. Erään haastateltavan mukaan on ar-
vokasta, jos kuluttajaa motivoidaan antamalla hänelle säännöllisin väliajoin pieniä arvoa
lisääviä elementtejä. Hänen mukaansa on tärkeää, että kuluttaja pääsee itse osallistu-
maan asiointiprosessin etenemiseen ja sisällön luomiseen.

*Sisällön pitää olla motivoivaa... Kuluttajalle luodaan motivaattoreita pienillä
parannuksilla, jossa kuluttajalle annetaan kokoajan jotain lisää...*

(mies 27 v.)

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Kuluttajan kokema arvo mobiilissa asiointiympäristössä määritellään kuluttajan kokonaisarvioinniksi mobiilista asioinnista ja perustuu siihen, mitä hyötyjä kuluttaja on kokenut asiointiprosessissa. Kuluttajan kokeman arvon hedonistinen puoli nähdään tutkielmassa merkittävänä koetun arvon tekijänä, koska henkilökohtainen ja ominaisuuksiltaan rikas mobiililaitte mahdollistaa kokemuksellisen, vuorovaikutuksellisen ja personoidun kuluttamisen sosiaalisessa ympäristössä. Tarve kuluttajan kokeman arvon tutkimiselle mobiilissa asiointiympäristössä on suuri, koska mobiili asiointiympäristö kehittyy nopeasti ja kilpailu kasvaa. Palveluntarjoajien tukemiseksi ja kilpailuedun kasvattamiseksi on tärkeää, että keskitytään asiakkaiden käyttäytymisen, tarpeiden ja mieltymysten ymmärtämiseen, jotta voidaan toteuttaa lisäarvoa luovaa asiakaslähtöistä markkinointia. Tarve syvemmälle kuluttajien kokemusten ymmärtämiselle on kriittinen mobiilin asiointiympäristön kehittämiseksi (Hung ym. 2012, 30).

Aikaisempaa tutkimusta täydentääkseen tutkielma keskittyy määrittelemään ne tekijät, jotka tuottavat kuluttajalle arvoa mobiilissa asiointiympäristössä. Harvat mobiilin kaupankäynnin tutkimukset ovat keskittyneet suoraan kuluttamisen kokemuksellisiin ulottuvuuksiin (Li & Dong 2012, 121) ja näin on perusteltua, että tutkimuksessa tutkitaan utilitaristisen arvon lisäksi myös kuluttajan hedonistisia kokemuksia ja arvotekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia missä määrin utilitaristista ja hedonistista arvoa koetaan mobiilissa asiointiympäristössä ja määritellä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon näissä ulottuvuuksissa.

Tutkielman teoria perustuu koetun arvon ja arvon luomisen teorioihin sekä mobiilin asiointiympäristön määritelmään. Tutkimuksen myötä syntyi teoreettinen viitekehys, jossa esitellään malli kuluttajan kokemasta arvosta mobiilissa asiointiympäristössä. Kuluttajan kokeman arvon ehdotetaan muodostuvan utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, jotka muodostuvat tehokkuuden, erinomaisuuden, leikin, virtauskokemuksen ja esteetiikan sekä näihin liittyvien arvotekijöiden kautta.

Tutkimuksen tulokset tukevat olemassa olevaa teoriaa monilla alueilla, mutta osittain myös täydentävät sitä. Tutkimuksen teoriassa todettiin, että kuluttajan kokema arvo nähdään moniulotteisena rakenteena, joka muodostuu monista toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan monimutkaisesta ilmiöstä. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä näkemystä arvosta moniulotteisena rakenteena ja osoittavat arvon pitävän sisällään monia eri arvotekijöitä. Arvon moniulotteiset mallit voidaan näin ollen katsoa mobiiliin asiointiympäristöön sopivaksi. Tutkimuksen perusteella arvon sisäiset ja hedonistiset tekijät ovat merkittäviä kuluttajan kokeman arvon

ymmärtämisessä sekä kulutuskokemuksen aikana että sitä ennen ja jälkeen. Arvo sisältää merkittävän määrän tunteellisia tekijöitä, jotka myös arvon moniulotteisen lähestymistavan teoreettinen kehys ottaa huomioon.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiointi ja ostaminen mobiilissa asiointiympäristössä sisältävät sekä utilitaristista että hedonistista arvoa. Nämä arvon ulottuvuudet eivät sulje toisiaan pois ja saattavat täydentää toisiaan. Nämä tulokset ovat yhtenäiset tutkimuksen teorian kanssa, jonka mukaan mobiili asiointiympäristö toimii sekä tavoitteellisena ympäristönä, jossa kuluttaja voi saavuttaa päämääriään että kokemuksellisena ympäristönä, jossa kuluttaja voi nauttia asiointikokemuksen hauskuudesta ja vaikuttavuudesta. Lisäksi tutkimuksen tulokset vahvistivat, että arvo luodaan yhdessä kuluttajan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Arvon yhteisluomisessa asiakas ja palveluntarjoaja osallistuvat yhteiseen arvoa luovaan toimintaan, jossa osapuolten vuorovaikutus on merkittävässä roolissa ja heidän resurssinsa yhdistyvät. Mobiilissa asiointiympäristössä kuluttaja osallistuu arvon luomiseen vuorovaikutuksellisessa ympäristössä luomalla ja muokkaamalla ympäristöä, jakamalla sisältöä ja osallistumalla keskusteluun. Sekä tutkimuksen tulosten että teorian perusteella voidaan todeta, että hyvä ja vuorovaikutuksellinen suhde luo arvoa molemmille osapuolille ja aiheuttaa halun suhteen jatkamiseen. Tutkimusten tulosten perusteella kuluttajien osallistuminen asiointiympäristön muokkaamiseen nähdään hyvin merkittävänä, koska osallistuminen lisää vuorovaikutusta, motivoi kuluttajaa, ja sitouttaa häntä asioimaan mobiiliympäristössä.

Kuluttajan kokema etäläsnäolo ja virtauskokemus nähdään sekä tutkimuksen tulosten että teoreettisen viitekehyksen mukaan vaikuttavan merkittävästi kuluttajan kokemaan arvoon mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkimuksen tulokset tuovat voimakkaasti esille sen, kuinka mobiiliympäristö voi muodostua kuluttajalle todelliseksi fyysisen ympäristön sijaan ja kuinka täysin kuluttaja voi menettää ajantajun ja uppoutua mobiiliympäristöön menettäen kaiken käsityksen itsestään ja ympäristöstään. Tutkimus vahvistaa sitä, että kuluttajan mahdollisuus osallistua ympäristön sisällön ja muodon muokkaamiseen sekä ympäristön aistillinen rikkaus vahvistavat etäläsnäolon tunnetta ja voivat aiheuttaa voimakkaamman virtauskokemuksen. Voimakas virtauskokemus edelleen lisää kuluttajan kokemaa hedonistista arvoa. Tutkimuksen tulokset nostavat esille, että kuluttajat pitävät sisällön uutuudenviehätystä merkittävänä: sisällön on oltava kiehtovaa ja kiinnostavaa, jotta siihen voi todella uppoutua. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan pitää lisäksi huomionarvoisena, että virtauskokemus voi esiintyä myös utilitaristisen kuluttamisen aikana ja luoda utilitaristista arvoa. Kuluttaja voi päämäärähakuisessakin kuluttamisessa uppoutua verkkokauppaan täysin, jolloin tuloksena on utilitaristisesti rikas ja tavoitteet täyttävä asiointikokemus.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat olemassa olevaa teoriaa tuoden ilmi, että mobiilin asiointiympäristön sosiaalisuus ja vuorovaikutus tuottavat hyvin vahvasti hedonistista arvoa. Kuluttajan kokema sosiaalinen arvo syntyy hänen jakaessaan sosiaalisia arvojaan

vastaavaa sisältöä, ollessaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, rakentaessaan identiteettiään ja käyttäessään mobiililaitetta ilmentymänä omasta itsestään. Mobiililaitte on osa kuluttajan jokapäiväistä sosiaalista elämää mahdollistaen kokemuksellisen, vuorovaikutuksellisen ja mielihyvää tuottavan kuluttamisen.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on nostettu esille tarve kuluttajan kokemusten ymmärtämiseen mobiilissa kaupankäynnissä. Tämä tutkimus täydentää teoriaa kuluttajan kokemuksista esittämällä, että kuluttaminen mobiilissa asiointiympäristössä on hyvin kokemuksellista ja kuluttaja kokee voimakkaasti hedonistista arvoa. Tutkimus tuo uutta teoriaan osoittaen, että kuluttaja kokee mobiilissa asiointiympäristössä voimakkaammin hedonista arvoa kuin utilitaristista. Asiointiympäristö on kuluttajalle hyvin kokemuksellinen ympäristö, jossa usein selaillaan sisältöä ilman varsinaista päämäärää viihteellisyiden ja mielihyvän takia. Siellä kuluttaja saa antautua vaikuttavan sisällön vietäväksi, kadottaa ajan ja paikan tajun sekä tuntee monipuolisen tunteiden kirjon.

Päämäärähakuisuus ja tavoitteellisuus yhdistetään aikaisemmassa tutkimuksessa voimakkaasti utilitaristiseen arvoon. Mobiilissa asiointiympäristössä kuluttajan tavoitteet saattavat utilitarististen tavoitteiden sijaan olla usein hedonistisia päämääriä kuten todellisuuspakoisuutta tai hauskuutta, jolloin kuluttaja pyrkii uppoutumaan mobiiliympäristöön unohtaakseen fyysisen ympäristön. Lisäksi utilitaristista arvoa luova tavoitteellinen toiminta pitää usein sisällään runsaasti hedonistisia elementtejä ympäristön esteettisyyden ja vuorovaikutuksellisuuden kautta. Voidaan todeta, että tavoitteellinen mobiiliasiointi pitää sisällään sekä utilitaristisia että hedonistisia elementtejä.

Olemassa oleva teoria esittää, että mobiilissa asiointiympäristössä käyttäjät kokevat hedonistista arvoa ilman tiettyä tarkoitusta tai päämäärää ja arvostavat kokemusta itsessään. Tutkimuksen perusteella teoriaa voidaan täydentää osoittamalla, että hedonistista arvoa ja nimenomaan tätä tuottavaa kokemusta tavoitellaan mobiilissa asiointiympäristössä usein hyvinkin päämäärähakuisesti esimerkiksi mielenkiintoista sisältöä selailemalla. Kuluttajat tavoittelevat asiointiympäristöön menemällä viihteellisiä ja mukaansatempaavia kokemuksia, mielihyvää, unelmointia sekä irtautumista fyysisestä ympäristöstä ja todellisuudesta.

Mobiilin asiointiympäristön kehittymisen, kilpailun kasvamisen ja kuluttajien odotusten muuttumisen takia tarve kuluttajien kokemusten ymmärtämiseen on suuri, jotta voidaan tukea palveluntarjoajia mobiilin asioinnin kehittämisessä ja siihen liittyvässä päätöksenteossa. On ymmärrettävä, minkälaisia kuluttajien kokemukset mobiilissa asiointiympäristössä ovat ja mitkä tekijät saavat heidät asioimaan palveluntarjoajan mobiilipalveluissa.

Mobiilin asiointiympäristön rakentaminen ympäristön käyttömukavuutta ajatellen on palveluntarjoajille ensisijaisen tärkeää, koska hyvä käyttömukavuus vaikuttaa kuluttajan asiointikokemukseen kokonaisvaltaisesti. Kuluttajat arvostavat mobiililaitteelle optimoituja sivustoja, jotka on suunniteltu juuri mobiilikäyttäjän tarpeita ajatellen. Opti-

mointi tukee mobiilin asiointiympäristön käyttömukavuutta huomattavasti, koska se tekee sivuston käyttämisestä helppoa ja parantaa käyttökokemusta. Mobiilissa arvostetaan selkeästi hyvin toimivia, loogisia, nopeita ja helppokäyttöisiä sivuja, koska ne auttavat kuluttajaa asioimaan tehokkaasti ja luovat hyvän asiointikokemuksen. On huomioitava, että hyvän mobiilisivuston ei tarvitse välttämättä toimia samoilla ehdoilla kuin täysmittaisen verkkosivun, vaan on tärkeintä, että mobiilisivusto suunnitellaan juuri mobiilikäyttäjän tarpeet huomioiden.

Kuluttajat toivovat asioinnin tueksi kehittyneempiä mobiilipalveluja, jotka palvelevat kuluttajaa tehokkaasti ja sujuvasti. Mobiililaitteen ominaisuuksien hyödyntäminen onkin tärkeää vaikuttavien ja onnistuneiden asiointikokemusten luomisessa. Kuluttajat toivovat lisää erilaisia asiointia kokonaisvaltaisesti tukevia mobiilipalveluja, kuten tuotteen paikannuspalveluja, joista saisi kaiken tiedon asiointin tueksi esimerkiksi kivijalkakaupassa asioidessa. Tämä tehostaisi asiointia tuomalla mobiiliympäristön ja kivijalkakaupan tiiviimmin yhteen ja tätä kautta sitouttaisi kuluttajia palveluntarjoajaan.

Kohdennettua markkinointia toivotaan lisää ja kuluttajat luovuttaisivat sitä saadaksesen tietojaan palveluntarjoajille. Kuluttajilta olisi hyödyllistä esimerkiksi kysyä, mikälaista sisältöä he haluavat vastaanottaa tai mistä he ovat kiinnostuneita. Kohdennettua markkinointia pidetään arvokkaana, jos se on tehty oikealla tavalla, sisältö on relevanttia ja markkinointi perustuu kuluttajista kerättyyn tietoon, heidän mieltymyksiinsä, ostohistoriaansa, kiinnostuksenkohteisiinsa sekä kuluttajan aikaisempaan käyttäytymiseen. Mobiilipalvelujen sisältö on rakennettava selkeästi ja loogisesti ja tehtävä kuluttajalle helposti löydettäväksi niin, että hän voi löytää sisällön itse ja kokea sen arvokkaaksi. Kuluttajat eivät koe saavansa arvoa huonosti kohdennetusta sisällöstä, joka ei vastaa heidän tarpeitaan lainkaan. Henkilökohtaisesti kohdennettua sisältöä pidetään hyödyllisenä ja vaikuttavana ja sen koetaan tuovan hyötyä asiointiin. Sisältö on tarjottava kuluttajille entistäkin tehokkaammin, koska heidän kärsivällisyytensä vähenee jatkuvasti mobiilipalvelujen kehittyessä ja nopeutuessa. Palveluntarjoaja valitaan tehokkaan ja toimivan asiointikokemuksen perusteella.

Palveluntarjoajille on tärkeää saada kuluttajat jakamaan sisältöään sosiaalisen median kanavissa. Oman verkoston jakamaa sisältöä pidetään kuluttajien keskuudessa huomionarvoisena ja luotettavana, ja läheisten jakaman sisällön koetaan motivoivan ostamiseen herkemmin kuin palveluntarjoajalta tuleva sisältö. Jos palveluntarjoajan sisältö luo kuluttajalle huomattavaa lisäarvoa, kuten hyviä tarjouksia, sen koetaan vaikuttavan ostamiseen yhtä voimakkaasti.

Mobiiliympäristö nähdään lisääntyvässä määrin viihteellisenä ja kokemuksellisenä ympäristönä, ja palveluntarjoajien tulisi osata tarjota kuluttajille unohtumattomia asiointikokemuksia. Kuluttajia motivoivat erilaiset pienet päämäärät ja tavoitteet mobiilissa asiointiprosessissa. He näkevät mobiilin asiointiympäristön viihteellisenä ja asiointitavoiteltavien päämäärien ja palkintojen kera motivoi kuluttajia. Tavallinen asiointiympä-

päristö tuotteineen ja tarjouksineen ei tule tulevaisuudessa houkuttelemaan kuluttajia verkkokauppaan tai motivoimaan ostamiseen, vaan on tärkeää, että kuluttaja houkutel- laan asioimaan mielenkiintoiseen ja kokemukselliseen ympäristöön. Kuluttajan on pääs- tävä itse osallistumaan asiointiprosessin etenemiseen ja sisällön luomiseen. Mobiilin asiointin pelillistäminen voisi olla hyödyllinen keino motivoida kuluttajia asiointiin viihteellisten ja motivoivien päämäärien kautta. Pelillistämällä mobiiliin asiointiin sovelletaan pelien dynamiikkaa ja lisätään näin asiointin elämyksellisyyttä ja hauskuut- ta. Erilaisin visuaalisin ja viihteellisin keinoin mobiilin pelillistämiseen voidaan tuoda huomattavaa lisäarvoa.

Voidaan todeta, että kuluttajan kokema arvoa mobiilissa asiointiympäristössä ei ole vielä täysin ymmärretty. On mielenkiintoista, mitä mahdollisuuksia kuluttajan koke- musten ymmärtäminen luo mobiilin asiointin kehittämiseen. Tämän tutkimuksen poh- jalta tulevaisuuden jatkotutkimusaiheeksi voidaan tunnistaa arvon yhteisluominen mo- biilissa asiointiympäristössä. Aihe tarvitsee lisätutkimusta, koska sitä ei ole vielä tutkit- tu mobiilin asiointiympäristön näkökulmasta. Arvon yhteisluominen nähdään hyvin olennaisena tässä vuorovaikutuksellisessa ympäristössä, jossa kuluttaja osallistuu palve- lun käyttämiseen, jakamiseen ja sisällöntuotantoon kaiken aikaa yhdistäen resurssinsa palveluntarjoajan kanssa. Toinen tärkeä tutkimusaihe olisi etäläsnäolon ja virtauskoke- muksen välinen suhde mobiilissa asiointiympäristössä. Olisi kiinnostavaa tutkia, mikä kyseisten käsitteiden suhde on. Etäläsnäolon on todettu lisäävän virtauskokemusta, mut- ta käsitteet sisältävät myös paljon samoja ominaisuuksia. Kolmantena jatkotutkimusai- heena voidaan nähdä mobiilin asiointiympäristön pelillistäminen. Olisi arvokasta tietää, miten pelillistämisen avulla mobiiliin asiointiin voitaisiin tuoda elämyksellisyyttä ja miellyttävyyttä ja miten pelillisuus lisää asiointin leikkisyyttä. Lisäksi olisi kiinnosta- vaa tutkia, miten pelillistämällä voidaan motivoida ja sitouttaa kuluttajia sekä tuottaa heille kokemuksellista arvoa.

6.2 Yhteenveto

Mobiili kaupankäynti kasvaa räjähdysmäisesti ja olosuhteet sille ovat paremmat kuin koskaan, koska mobiililaitteet ovat kiinteä osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Mobiili kaupankäynti sallii ostosten tekemisen verkossa mobiililaitteen avulla ja mahdollistaa palvelun käyttömukavuuden parantamisen sekä henkilökohtaisen palvelun ja sisällön saamisen. Mobiili asiointiympäristö on liikuteltavissa kuluttajan mukana ja mukautuu eri tilanteisiin. Mobiililaitte tarjoaa kuluttajalle hänen henkilökohtaisia tarpeitaan vastaa- vaa sisältöä ja voidaan nähdä jatkeena kuluttajan persoonallisuudelle ja yksilöllisyydel- le. Mobiili asiointiympäristö on hyvin vuorovaikutuksellinen ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden osallistua ympäristön ja sisällön muokkaamiseen reaaliaikaisesti ha-

luamallaan tavalla. Ympäristö on aistillisesti rikas ja esittää kuluttajalle sisältöä luoden erilaisia visuaalisia ja aistillisia ärsykeitä. Mobiilin asiointiympäristön ominaisuudet *liikkuvuus*, *henkilökohtaisuus*, *vuorovaikutus* ja *elävyys* nähdään tässä tutkielmassa ominaisuuksina, jotka parhaiten kuvaavat mobiilin asiointiympäristön ydintä sekä luovat pohjan eri utilitaristisille ja hedonistisille arvotekijöille.

Aikaisempi tutkimus on ehdottanut, että utilitaristiset arvotekijät ovat elintärkeitä mobiilissa kaupankäynnissä ja äskettäin on alettu tutkia myös kuluttamisen hedonistisia ja kokemuksellisia tekijöitä, kuten hauskuutta, todellisuuspakoisuutta ja erilaisia tunteita. Tämä tutkielma pyrki lisäämään ymmärrystä kuluttajan kokemasta arvosta mobiilissa asiointiympäristössä tutkien, missä määrin kuluttaja kokee sekä utilitaristista että hedonistista arvoa.

Kuluttajan kokemaa arvoa tutkittiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä fenomenologis-hermeneuttisella ja tulkinnallisella paradigmatilla, jossa keskitytään tapahtumien kuvaamiseen ja toiminnan ymmärtämiseen. Pyrkimyksenä oli tutkia kuluttajien kokemuksia sekä määritellä heidän aikomuksiaan ja käyttäytymistään, ja sitä kautta ymmärtää ilmiötä itsessään. Kuluttajan kokemaa arvoa tutkittiin laadullisin menetelmin, koska niiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan syvällisiä kokemuksia ja hyötyjä. Kontekstuaalisuus oli tutkimuksen kannalta merkityksellistä, koska yksilön maailma koostuu erilaisista todellisuuksista, jotka pitävät sisällään useita erilaisia kokemuksia ja näkökulmia. Tutkimuksen keskiössä oli kuitenkin ympäristön kokemisen sijasta yksilön kokemusten tarkastelu.

Kuluttajan kokema arvo mobiilissa asiointiympäristössä määritellään kokonaisarvioinniksi mobiilista asioinnista perustuen siihen, mitä hyötyjä kuluttaja on kokenut asioidessaan mobiilisti. Kuluttajan kokeman arvon ehdotetaan muodostuvan utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, jotka muodostuvat tehokkuudesta, erinomaisuudesta, leikistä, virtauskokemuksesta ja estetiikasta sekä näihin liittyvistä arvotekijöistä. Kuluttaja kokee mobiilissa asiointiympäristössä sekä utilitaristista ja hedonistista arvoa, mutta hedonistisen arvon merkityksen voidaan nähdä korostuvan.

Kuluttajien kasvava tarve hedonistiseen mielihyvään määrittää merkittävästi mobiilia asiointiympäristöä ja kuluttajan kokeman arvon hedonistinen puoli nähdäänkin tässä tutkielmassa merkittävänä koetun arvon tekijänä, koska ajasta ja paikasta riippumattomasti mukana kulkeva mobiililaitte mahdollistaa kokemuksellisen, vuorovaikutuksellisen ja henkilökohtaisesti räätälöidyn kuluttamisen sosiaalisessa ympäristössä. Mobiili asiointiympäristö on hedonistisesti rikas ja tarjoaa kuluttajalle mielihyvää ja nautintoa. Hedonistinen ympäristö suhteutetaan usein kuluttamisen symboliseen ja esteettiseen luonteeseen. Hedonistisen puolen lisäksi myös kuluttamisen utilitaristisella puolella on suuri merkitys mobiilissa asiointiympäristössä. Kuluttajat saattavat asioida mobiiliympäristössä sen käyttömukavuuden, tuotteiden helpon paikantamisen ja vertailun, tehokkaan hinta- ja laatuvertailun, sekä ajan säästämisen takia.

Kuluttajan kokema utilitaristinen arvo mobiilissa asiointiympäristössä muodostuu yksilölähtöisestä tehokkuudesta ja asiointiympäristön erinomaisuudesta. Tehokkuus on seurausta kuluttajan aktiivisesta toiminnasta tietyn yksilölähtöisen päämäärän saavuttamiseksi ja erinomaisuus seuraa siitä, että tuotteen tai palvelun ominaisuudet auttavat saavuttamaan halutun päämäärän. Tehokkuuteen liittyviä arvotekijöitä ovat vaivattomuus, tehokkuus, tiedon löydettävyyys, henkilökohtaisuus, liikuteltavuus, hinta ja tavoitteellisuus. Erinomaisuuteen liitettäviä arvotekijöitä ovat käyttömukavuus, kohdistettu sisältö ja turvallisuus.

Hedonistisen kuluttamisen kannalta tärkeä elementti, leikki, korostuu mobiilissa asiointiympäristössä. Leikki käsitteenä tarkoittaa taipumusta olla spontaanisti, luovasti ja mielikuvituksellisesti vuorovaikutuksessa mobiililaitteen kanssa ja se voidaan positiivisesti suhteuttaa osallistumiseen, mielihyvään ja oppimiseen. Kuluttajan kokema hedonistinen arvo mobiilissa asiointiympäristössä muodostuu leikistä, virtauskokemuksesta ja estetiikasta. Leikki on hedonistinen arvo, joka johtaa hauskuuteen ja on läheisesti sidoksissa yksilön vapaa-aikaan. Se pitää olennaisesti sisällään hauskuutta, unelmointia, inspiraatioa, sosiaalisuutta ja todellisuuspakoisuutta. Virtauskokemus on arvo, joissa kuluttaja uppoutuu kuluttamiskokemukseen täysin ja kadottaa käsityksen itsestään. Se nähdään hyvin olennaisena arvona, koska mobiilin asiointiympäristön ominaisuudet edesauttavat sen syntymistä. Etäläsnäolon ja vuorovaikutuksellisuuden on todettu lisäävän kuluttajan virtauskokemusta, ja etäläsnäolo nähdään tärkeänä virtauskokemuksen osana. Estetiikka viittaa mobiilin asiointiympäristön esteettisten ja visuaalisten ominaisuuksien arvostamiseen. Estetiikkaan liittyviä arvotekijöitä ovat esteettisyys, visuaalisuus ja viihteellisyys.

LÄHTEET

- Addis, Michela – Holbrook, Morris B. (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 (1), 50-66.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. p. InPrint, Riika.
- Albrecht, K. (1994) Customer value. *Executive Excellence*, Vol. 11 (9), 14.
- Anderson, James – Narus, James (1998) Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, Vol. 76 (6), 53-65.
- Andrews, Lynda – Drennan, Judy – Russell-Bennet, Rebekah (2012) Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (3/4), 357-386.
- Babin, Barry J. – Darden, William, R. – Griffin, Mitch (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), 644-656.
- Babin, Barry J. – Attaway, Jill S. (2000) Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, Vol. 49, 91-99.
- Barnes, Stuart J. (2002) The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, Vol. 22, 91-108.
- Batra, Rajeev – Ahtola, Olli T. (1990) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 2 (2), 159-170.
- Benou, Poulcheria – Vassilakis, Costas (2010) The conceptual model of context for mobile commerce applications. *Electronic Commerce Research*, Vol. 10 (2), 139-165.
- Berry, L. L. – Yadav, M. S. (1996) Capture and communicate value in the pricing of services. *Sloan Management Review*, Vol. 37 (4), 41-52.
- Bigne, Enrique – Ruiz, Carla – Sanz, Silvia (2005) The impact of Internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (3), 193-209.
- Bitner, Mary J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), 57-71.
- Bloch, Peter H. – Richins, Marsha L. (1983) A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer 1983), 69-81.

- Bolton, R. N. – Drew, J. H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), 375-384.
- Bolton, Ruth N. (1998) A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17 (1), 45-65.
- Buellingen, Franz – Woerter, Martin (2004) Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce. *Journal of Business Research*, Vol. 57 (12), 1402-1408.
- Burner, G. C. II – Kumar, A. (2005) Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (5), 553-558.
- Butz, Howard E., Jr. – Goodstein, Leonard D. (1996) Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics* 24, Winter, 63-77.
- Cheong, J. – Park, M. (2005) Mobile Internet acceptance in Korea. *Internet Research*, Vol. 15 (2), 125-40.
- Choi, Jeewon – Seol, Hyeonjoo – Lee, Sungjoo – Cho, Hyunmyung – Park, Yongtae (2008) Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, Vol. 18 (3), 313-335.
- Cleland, Alan S. – Bruno, Albert V. (1996) *The market value process*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Cleland, Alan S. – Bruno, Albert V. (1997) Building value: Customer and shareholder. *Strategy & Leadership*, Vol. 25 (3), 22-28.
- Csikszentmihályi, Mihaly (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Day, G. S. (1990) *Market Driven Strategy*. Free Press, New York, NY.
- De Ruyter, Ko – Wetzels, Martin – Lemmink, Jos – Mattson, Jan (1997) The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 (3), 231-243.
- Dodds, William B. – Monroe, Kent B. – Grewal, Dhruv (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), 307-319.
- Dodds, William B. (1999) Managing Customer Value. *American Journal of Business*, Vol. 14 (1), 13-22.
- Donovan, Robert J. – Rossiter, John R. (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), 34-57.
- Echeverri, Per – Skålén, Per (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, Vol. 11 (3), 351-373.

- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Fiore, Ann Marie – Kim, Jihyun – Lee, Hyun-Hwa (2005) Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (3), 38-53.
- Forrester Research, Inc. (2011) Mobile commerce forecast, 2011.
- Forrester Research, Inc. (2012) EU Mobile commerce forecast, 2012 To 2017.
- Forrester Research, Inc. (2013) Mobile trends for marketers, 2013.
- Ghinea, G. – Angelides, M. C. (2004) A user perspective of quality of service in m-commerce. *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 22 (2), 187-206.
- Grewal, D. – Monroe, K. – Krishnan, R. (1998) The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, 46-59.
- Grönroos, Christian (1997) Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 (5), 407-419.
- Grönroos, Christian – Voima, Päivi (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 133-150.
- Gummesson, Evert (1999) Total relationship marketing: Experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7 (1), 72-85.
- Harrell, Gilbert D. – Hurt, Michael D. (1976) Buyer behaviour under conditions of crowding: An initial framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 36-39.
- Heinonen, Kristina – Strandvik, Tore – Mickelsson, Karl-Jacob – Edvardsson, Bo – Sundström, Erik – Andersson, Per (2010) A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, Vol. 21 (4), 531-548.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Malthouse, Edward C. – Friege, Christian – Gensler, Sonja – Lobschat, Lara – Rangaswamy, Arvind – Skiera, Bernd (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311-330.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. p. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hoffman, Donna L. – Novak, Thomas P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), 50-68.
- Hoffman, Donna L. – Novak, Thomas P. (2009) Flow online – Lessons learned and future perspectives. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (1), 23-34.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth, C. (1982a) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 132-140.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth, C. (1982b) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1996) Customer value – A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 138-142.
- Holbrook, Morris B. (1999) *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Holmes, Alistair – Byrne, Angela – Rowley, Jennifer (2014) Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 (1), 25-39.
- Hopkins, Christopher D. – Raymond, Mary Anne – Mitra, Anu (2004) Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement. *Marketing Theory*, Vol. 4 (1/2), 137-162.
- Huang, S. – Tai, A. (2003) Different cultural reflected in customer value perceptions of products: A comparative study of Chinese and American. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol. 28 (1), 37-56.
- Huber, J. – Lynch, J. – Corfman, K. – Feldman, J. – Holbrook, M. B. – Lehmann, D. – Munier, B. – Schkade, D. – Simonson, I. (1997) Thinking about values in prospect and retrospect: Maximising experienced utility. *Marketing Letters*, Vol. 8 (3), 323-334.
- Huber, Frank – Herrmann, Andreas – Morgan, Robert E. (2001) Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (1), 41-53.
- Hung, M-C. – Yang, S-T. – Hsieh, T-C. (2012) An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (1), 29-37.
- Khalifa, Azaddin Salem (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42 (5), 645-666.

- Kim, Hoyoung – Kim, Jinwoo – Lee, Yeonsoo (2005) An empirical study of use contexts in the mobile Internet, focusing on the usability of information architecture. *Information Systems Frontiers*, Vol. 7 (2), 175-186.
- Klein, Lisa R. (2003) Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 (1), 41-55.
- Kleijnen, Mirella – Wetzels, Martin – De Ruyter, Ko (2004) Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 (3), 206-217.
- Koo, Dong-Mo – Ju, Seon-Hee (2010) The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 (3), 377-388.
- Lai, Albert W. (1995) Customer values, product benefits and customer value: A consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 381-388.
- Laitamäki, Jukka – Kordupleski, Raymond (1997) Building and deploying profitable growth strategies based on the waterfall of customer value added. *European Management Journal*, Vol. 15 (2), 158-166.
- Langrehr, Frederick W. (1991) Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 (1), 428-433.
- Lapierre, J. – Deneault, D. (1997) Customer perceived value: A demand-side view of its antecedents and outcomes in high technology. *Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy*, 26 (4), 1831-1840.
- Lapierre, Jozée – Filiatrault, Pierre – Chebat, Jean-Charles (1999) Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, Vol. 45 (2), 235-246.
- LeBlanc, Gaston – Nguyen, Nha (1999) Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, Vol. 13 (4), 187-198.
- Li, Min – Dong, Z. Y. – Chen, Xi (2012) Factors influencing consumption experience of mobile commerce. A study from the experiential view. *Internet Research*, Vol. 22 (2), 120-141.
- Li, Yung-Ming – Yeh, Yung-Shao (2010) Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 (4), 673-684.
- Liljander, Veronica – Strandvik, Tore (1992) The relationship between service quality, satisfaction and intentions. *Proceedings of the 2nd Workshop on Quality Management in Services*, Jos Lemmink and Paul Kunst (eds.). Brussels, Belgium: European Institute for Advanced Studies in Management, 77-98.
- Lin, H. H. – Wang, Y. S. (2006) An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, Vol. 43 (3), 271-282.

- Lindgreen Adam – Wynstra, Finn (2005) Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 (7), 732-748.
- Lovelock, C. (1991) *Services Marketing*, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NJ.
- Lu, His-Peng – Su, Philip Yu-Jen (2009) Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, Vol. 19 (4), 442-458.
- Lu, June – Liu, Chang – Yu, Chun-Sheng – Wang, Kanliang (2008) Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, Vol. 45 (1), 52-64.
- Lusch, Robert F. – Webster, Frederick E. (2011) A stakeholder-unifying, cocreation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 (2), 129-134.
- Luukkonen, Erika (2012) *Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä - Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista*, Aalto-Yliopisto, Kauppakorkeakoulu.
- Mathwick, Charla – Malhotra, Naresh – Rigdon, Edward (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.
- Matthews, Tara – Pierce, Jeffrey – Tang, John (2009) No smart phone is an island: the impact of places, situations, and other devices on smart phone use. IBM Research Report RJ10452 (A0909-003), IBM, San Jose, California.
- Merz, Michael A. – He, Yi – Vargo, Stephen L. (2009) The evolving brand logic: A service-dominant perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, 328-344.
- Mollen, Anne – Wilson, Hugh (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 63, 919-925.
- Morar, Dorian Dumitrelea (2013) Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision. Vol. 6, 169-186.
- Novak, Thomas P. – Hoffman, Donna L. – Yung Y. (2000) Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Market Science*, Vol. 19 (1), 22.
- O'Brien, Heather Lynn (2010) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, Vol. 22 (5), 344-352.
- Oliver, R. L. (1999) Value as excellence in the consumption experience. In Holbrook, M. B., (Ed), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, Routledge, 43-62.

- Ostrom, Amy – Iacobucci, Dawn (1995) Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (1), 17-28.
- Overby, Jeffrey W. – Lee, Eun-Ju (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 1160-1166.
- Parasuraman, A. (1997) Reflections of gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A. – Grewal, Dhruv (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 168-174.
- Patterson, Paul G. – Spreng, Richard A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), 414 – 434.
- Patton, Michael, 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage.
- Payne, Adrian – Holt, Sue (2001) Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, 159-182.
- Persaud, Ajax – Azhar, Irfan (2012) Innovative mobile marketing via smartphones – Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (4), 418-443.
- PostNord (2012) E-commerce in the Nordics. <http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2012/e-commerce-in-the-nordics-2012.pdf>, haettu 3.12.2014.
- PostNord (2014) E-commerce in the Nordics 2014. <http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2014/e-commerce-in-the-nordics-2014.pdf>, haettu 3.12.2014.
- Ravald, Annika – Grönroos, Christian (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), 19-30.
- Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Sánchez-Fernández, Raquel – Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2006) Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, 40-58.
- Sánchez-Fernández, Raquel – Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7 (4), 427-451.

- Sánchez-Fernández, Raquel – Iniesta-Bonillo, M. Ángeles – Holbrook, Morris B. (2009) The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (1), 93-113.
- Scridon, Andrei Mircea (2013) Conceptualizing emotional value. *International Conference "Marketing – from information to decision"*, 6th edition, 267-279.
- Shankar, Venkatesh – Venkatesh, Alladi – Hofacker, Charles – Naik, Prasad (2010) Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), 111-120.
- Sherry, John, F, Jr. (1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (June), 13-30.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Barbara (1990) *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Barbara L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Siau, Keng – Lim, Ee-Peng – Shen, Zixing (2001) Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, Vol. 12 (3), 4-13.
- Slater, Stanley F. – Narver, John C. (1994) Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, Vol. 37 (2), 22-28.
- Slater, Stanley F. (1997) Developing a customer-value based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 162-167.
- Smura, Timo – Kivi, Antero – Töyli, Juuso (2009) A framework for analyzing the usage of mobile services. *Emerald Group Publishing Limited, Info*, Vol. 11 (4), 53-67.
- Solatie, Jim 1997. *Tutki ja Tieda. Kvalitatiivisen Markkinointitutkimuksen Käsikirja*. Mainostajien Liitto: Helsinki.
- Song, H. S. – Kim, J. K. – Kim, S. H. (2001) Mining the change of customer behavior in an Internet shopping mall. *Expert Systems with Applications*, Vol. 21 (3), 157-168.
- Spiggle, Susan (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (3), 491-503.
- Statista (2014a) Mobile commerce penetration in Nordic countries as of 2nd quarter 2014. <<http://www.statista.com/statistics/317415/nordics-mobile-phone-mcommerce-shopping-reach/>>, haettu 5.12.2014.
- Statista (2014b) Mobile phone internet user penetration in Finland from 2012 to 2017. <http://www.statista.com/statistics/284242/finland-mobile-phone-internet-user-penetration/>, haettu 5.12.2014.

- Statista (2014c) Mobile commerce spending as percentage of e-commerce in selected European countries from 2010 to 2014. <http://www.statista.com/statistics/281256/mobile-commerce-as-percentage-of-e-commerce-sales/>, haettu 5.12.2014.
- Sweeney, Jillian C. – Soutar, Geoffrey N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 203-220.
- Tellis, Gerard J. – Gaeth, Gary J. (1990) Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (2), 34-45.
- Thompson, Craig J. – Locander, William B. – Pollio, Howard R. (1990) The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (3), 346-361.
- TNS Gallup 2013. <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>>, haettu 7.1.2014
- Treacy, Michael – Wiersema, Fred (1993) Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, Vol. 1, 84-93.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.
- Turel, Ofir – Serenko, Alexander – Bontis, Nick (2010) User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, Vol. 47 (1), 53-59.
- Tzokas, Nikolaos X. – Saren, Michael J. (1998) Some dangerous axioms of relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 (3), 187-196.
- Tzokas, Nikolaos X. – Saren, Michael J. (1999) Value transformation in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7 (1), 52-62.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Helsinki.
- Van der Haar, Jeanke W. – Kemp, Ron G. M. – Omta, Onno (2001) Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (8), 627-636.
- Varnali, Kaan – Toker, Aysegül (2010) Mobile marketing research: The state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, Vol. 30 (2), 144-151.
- Varshney, Upkar – Vetter, Ron (2002) Mobile commerce: Framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications*, Vol. 7, 185-198.
- Verkasalo, Hannu (2009) Analysis of mobile internet usage among early-adopters. *Emerald Group Publishing Limited, Info*, Vol. 11 (4), 68-82.

- Wagner, J. (2011) Anytime / anywhere – playing catch up with the mind of the smartphone customer. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6 (1), 28-53.
- Wakefield, Robin L. – Whitten, Dwayne (2006) Mobile computing: a user study on hedonic / utilitarian mobile device usage. *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, 292-300.
- Walters, D. (1999) Marketing and operations management: An integrated approach to new ways of delivering value. *Management Decision*, Vol. 37 (3), 248-263.
- Wilson, David T. – Jantrania, Swati (1993) Understanding the value of a relationship. *Paper proceedings at the International Colloquium Relationship Marketing*, Melbourne, Monash University.
- Wilson, David T. – Jantrania, Swati (1994) Understanding the value of a relationship. *Asia – Australia Marketing Journal*, Vol. 2 (1), 55-66.
- Woodall, Tony (2003) Conceptualising ‘Value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003 (12), 1-42.
- Woodruff, Robert, B. – Gardial Sarah F. (1996) *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Blackwell Publishers, Inc.
- Woodruff, Robert B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 139-153.
- Woodruff, Robert B. – Gardial, Sarah F. – Flint, Daniel J. (1997) Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 (2), 163-175.
- Wu, Jen-Her – Wang, Shu-Ching (2005) What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, Vol. 42, 719-729.
- Yang, Kiseol – Kim, Hye-Young (2012) Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (10), 778-789.
- Yi, Y. – La, S. (2004) What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (5), 351-373.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.
- Zhou, Tao (2013) Understanding continuance usage of mobile sites. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 (9), 1286-1299.

LIITTEET

LIITE 1 TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

Haastatteluissa pyritään selvittämään utilitaristisen ja hedonistisen arvoulottuvuuden sisältämiä arvotekijöitä mobiilissa asiointiympäristössä. Haastattelurunko on muodostettu tutkielman teorian pohjalta ja teemojen muodostamisessa apuna on käytetty myös Choin (2008, 321, 323) jäsentelemiä teemoja utilitaristisesta arvosta. Keskusteluja ohjataan seuraavien teemojen perusteella:

Utilitaristinen arvo

Tehokkuus

- Ajankäyttö
- Hinta
 - Hintataso mobiilin Internetin käyttämiseksi on kohtuullinen
 - Sisällön hintataso on kohtuullinen
- Tavoitteellisuus
- Panos-tuotos-suhde

Sisältö

- Sisällön tarjonta kattavaa
- Sisältö on arvokasta
- Haluamani sisältö on saatavilla
- Kohdennettu sisältö

Erinomaisuus

- Ominaisuudet
- Näyttöjen koko ja suunnittelu
- Ruudut on suunniteltu käyttäjälle mukaviksi
- Skaalautuvuus
- Visuaalinen suunnittelu

Käyttömukavuus, yhteydet

- Yhteydenmuodostus
- Navigointi, näyttö, toimivuus
- Laitteen toimivuus käyttötarkoitukseen
- Käyttämisen monimuotoisuus
- Ajasta ja paikasta riippumattomuus

- Matkustelu
- Helppokäyttöisyys

Turvallisuus

- Yksityisyydensuoja
- Tunnistus

Asiakaspalvelu

- Suositukset sisällöstä
- Mahdollisuus kysyä/antaa palautetta

Hedonistinen arvo

Leikki

- Vuorovaikutus
- Todellisuuspakoisuus
- Nautinto ympäristössä
- Oppiminen
- Hauskuus

Estetiikka

- Visuaalisuus
- Viihteellisyys

Etäläsnäolo

- Vuorovaikutus
- Osallistuminen ympäristön muokkaamiseen
- Ympäristön elävyys
- Tunne olla läsnä ympäristössä

Virtauskokemus

- Ajantajun menettäminen

Sosiaalisuus

- Sosiaaliset suhteet
- Status

LIITE 2 HAASTATELTUIJEN PROFIILIT

	Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Työ	Asumismuoto	Mobiilin asiointiympäristön käyttötausta
1.	Nainen	23	Viestinnän maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Tuotteiden selaaminen ja tilaaminen. Aktiivinen inspiraation etsiminen. Informaation hakeminen ja päivittäisten asioiden hoitaminen. On ostanut valokuvia ja vaatteita mobiililaitteella.
2.	Nainen	24	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Päivittäinen informaation etsiminen ja satunnainen tuotteiden selaaminen
3.	Nainen	25	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Sosiaalisen median seuraaminen, informaation etsiminen, tuotteiden selaaminen ja tilaaminen, inspiraation etsiminen, verkkokaupoissa asiointi.
4.	Nainen	26	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Sosiaalisen median seuraaminen, tuotetietojen selailu ja vertailu.
5.	Nainen	27	Liiketalouden tradenomi	IT-ala	Avoliitto	Päivittäisten asioiden hoitaminen, tuotteiden selaaminen ja ostaminen.
6.	Nainen	27	Liiketalouden tradenomi	IT-ala	Avoliitto	Käyttää mobiililaitetta hyvin laajasti asiointiin, ostami-

						seen, inspiraation etsimiseen, sisällön selaamiseen ja viih-teeseen.
7.	Mies	25	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Pankkiasioiden hoitaminen, tuotteiden selaaminen ja tilaaminen.
8.	Mies	27	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Yksin asuva	Informaation etsiminen, verkkokau-passa asiointi ja viihde.
9.	Mies	28	Teknillisen korkeakoulun maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Käyttää älypuhelin-ta yhteydenpitoon ja tablettia laajasti asiointiin ja tuotteiden selaamiseen. Käyttää mobiililaitetta paljon asiointin tukena kivijalkakaupassa.
10.	Mies	35	Kauppätieteiden maisteriopiskelija	IT-ala	Avoliitto	Laaja käyttötausta: yhteydenpito, surf-failu, asiointi, viihde.

LIITE 3 KULUTTAJAN KOKEMAAN ARVOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät sähköisessä ja mobiilissa asiointiympäristössä (mukaillen Choi ym. 2008, 316-317):

Tekijä	Ominaisuus (sähköinen asiointiympäristö)	Ominaisuus (mobiili asiointiympäristö)	Tutkijat (sähköinen asiointiympäristö)	Tutkijat (mobiili asiointiympäristö)
Käyttö-mukavuus	Helppokäyttöisyys Helppo navigointi Helppo ymmärrettävyys Hyödyllisyys Verkkokaupan toimivuus	Helppo-käyttöisyys Helppo navigointi	Zeithaml ym. 2000, Szymanski & Hise 2000, Donthu 2001, Francis & White 2002, Loiacono ym. 2002, Bansal ym. 2004, Schaupp & Belanger 2005	Cheong & Park 2005, Wu & Wang 2005, Kim ym. 2005
Kauppatapahtumaprosessi	Tehokkuus Prosessin selkeys Kulunut aika Toimitettu tuote	Kulunut aika Ostoprosessi	Zeithaml ym. 2000, Donthu 2001, Francis & White 2002, Loiacono ym. 2002, Bansal ym. 2004, Schaupp & Belanger 2005	Ghinea & Angelides 2004, Kim ym. 2005
Internet-sivuston / mobiiliportaalin luotettavuus	Järjestelmän luotettavuus Tuotevalikoima Ainutlaatuisuus Laatutakaus	Järjestelmät Riski Järjestelmän laatu Yhteensopivuus Tuote Sisällön laatu Päivitetty sisältö Sisällön monipuolisuus	Zeithaml ym. 2000, Donthu 2001, Francis & White 2002, Loiacono ym. 2002, Bansal ym. 2004, Schaupp & Belanger 2005	Cheong & Park 2005, Wu & Wang 2005, Kim ym. 2005
Informaatio	Informaation hyödyllisyys Tuotteesta saatava informaatio Johdonmukainen kuva	Informaation luokittelu Informaation nimeäminen	Szymanski & Hise 2000, Francis & White 2002, Loiacono ym. 2002, Bansal ym. 2004	Kim ym. 2005

Hinta		Kustannus Hintataso	Bansal ym. 2004	Ghinea & Angelides 2004, Cheong & Park 2005, Wu & Wang 2005
Turvallisuus / yksityisyys	Kauppatahtuman turvallisuus Yksityisyys		Zeithaml ym. 2000, Szy- manski & Hise 2000, Donthu 2001, Francis & White 2002, Schaupp & Belanger 2005	Ghinea & Angelides 2004
Sivuston suunnittelu	Esteettisyys Näkyvyys		Szymanski & Hise 2000, Donthu 2001	
Asiakas- palvelu	Räätälöinnin ja personoinnin taso Vuorovaikutus		Zeithaml ym. 2000, Francis & White 2002, Srinivasan ym. 2002, Loiacono ym. 2002, Bansal ym. 2004, Schaupp & Belanger 2005	
Hyödyllisyys		Hyödyllisyys Sisällön hyödyllisyys		Cheong & Park 2005, Wu & Wang 2005, Kim ym. 2005
Käyttö- kokemus		Käyttökokemus		Cheong & Park 2005
Käyttä- tyminen		Käyttäjän asenne Käyttötarkoitus		Cheong & Park 2005, Wu & Wang 2005
Sisällön esittäminen		Tekstin ja kuvien koko Informaation luettavuus Navigaation helppous		Kim ym. 2005

LIITE 4 VIRTAUSKOKEMUKSEN KÄSITTEELLINEN YHTEENVETO

Virtauskokemuksen käsitteellinen yhteenveto (mukaiillen Hoffman & Novak 2009, 25):

Käsite	Tutkijat
Virtauskokemus (Flow)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000; Agarwal & Karahanna 2000; Korzaan 2002; Chou & Ting 2003; Hsu & Lu 2003; Huang 2003; Luna, Peracchio & de Juan 2003; Skadberg & Kimmell 2004; Huang 2006; Sanchez-Franco 2006; Choi, Kim & Kim 2007
Oppiminen (Learning)	Hoffman & Novak 1996; Skadberg & Kimmell 2004; Choi, Kim & Kim 2007
Käyttäytymisen kontrolli (Behavioral control)	Hoffman & Novak 1996; Agarwal & Karahanna 2000; Huang 2006
Tutkiva käyttäytyminen / uteliaisuus (Exploratory behavior / curiosity)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000; Agarwal & Karahanna 2000; Korzaan 2002; Chou & Ting 2003; Huang 2006
Positiivinen subjektiivinen kokemus (Positive subjective experience)	Hoffman & Novak 1996; Agarwal & Karahanna 2000; Korzaan 2002; Hsu & Lu 2003; Luna, Peracchio & de Juan 2003; Huang 2006; Sanchez-Franco 2006
Etäläsnäolo (Telepresence)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000
Vuorovaikutuksellisuus (Interactivity)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000; Huang 2003; Skadberg & Kimmell 2004; Choi, Kim & Kim 2007
Elävyys (Vividness)	Hoffman & Novak 1996
Haasteellisuus (Challenge)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000
Taidot (Skills)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000
Käyttö (Usage)	Novak, Hoffman & Yung 2000
Huomio (Attention)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000
Osallistuminen (Involvement)	Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000
Motivaatio (Motivation)	Hoffman & Novak 1996
Helppokäyttöisyys	Hsu & Lu 2003; Sanchez-Franco 2006

(Ease of use)	
Koettu hyödyllisyys (Perceived usefulness)	Agarwal & Karahanna 2000; Hsu & Lu 2003; Sanchez-Franco 2006
Ostaminen / käyttäytymisen tarkoitus (Purchase / behavioral intention)	Agarwal & Karahanna 2000; Korzaan 2002; Hsu & Lu 2003; Luna, Peracchio & de Juan 2003; Sanchez-Franco 2006
Houkuttelevuus (Attractiveness)	Skadberg & Kimmell 2004
Uutuudenviehätys (Novelty)	Huang 2003
Leikkisyys (Playfulness)	Agarwal & Karahanna 2000
Henkilökohtainen innovatiivisuus (Personal innovativeness)	Agarwal & Karahanna 2000
Sisältö / rajapinta (Content / interface)	Choi, Kim & Kim 2007