



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Sonja Seppänen

**KULUTTAJAN ARVONLUONTIPROSESSI ERIKOISTAVARAKAUPAN
MARKKINOILLA TOIMIVIEN VERKKOKAUPPOJEN KONTEKSTISSA**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Huhtikuu 2016

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Seppänen Sonja		Työn valvoja Ulkuniemi, P., professori	
Työn nimi Kuluttajan arvonluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Huhtikuu 2016	Sivumäärä 96+1
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä kuluttajan arvonluontiprosessiin erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Kuluttajan arvonluontia verkkokaupassa tarkastellaan kokonaisvaltaisena toimintona, jossa otetaan huomioon kuluttajan ajallisesti ja paikallisesti riippumaton arvonluontiprosessi. Tutkimus perustuu yksilöiden subjektiivisiin näkemyksiin ja tutkimuksessa hyödynnetään fenomenologista tutkimussuuntausta, jossa kuluttajien kokemuksia tarkastellaan suhteessa ympäröivään kontekstiin ja elettyihin kokemuksiin.</p> <p>Tutkimusongelmaa tarkastellaan palvelukokemuksen ja arvonluonnin teorioiden pohjalta sekä verkkokaupan kirjallisuuteen perustuen, joiden varaan tutkimuskysymykset ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu tutkijan oman synteesin pohjalta, jossa arvonluonnin teoriaa yhdistetään verkkokaupan kontekstiin palvelukokemuksen tekijöiden ja verkkokaupan arvoa tuottavien tekijöiden kautta. Teorian muodostuksessa on hyödynnetty monipuolisesti markkinoinnin tieteenalan kirjallisuutta sekä pyritty yhdistämään hajanaista verkkokaupan kirjallisuutta.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen ja tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Tutkija on haastatellut tutkimukseen kuutta erikoistavaran verkkokaupan aktiivista käyttäjää, jotka kaikki identifioivat itsensä myös vapaalasku- ja laskuharrastajien joukkoon. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui tämän harrastuspiirin edustajia, koska harrastuspiirissä on tyypillistä, että kuluttajat tilaavat tuotteita verkosta ja käyttävät paljon erikoistavarakaupan verkkokauppoja. Tutkimuksen raportoinnissa käytetty lähestymistapa on abduktiivinen, ja empiirisen aineiston analyysi on tehty teemoittelua hyödyntäen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa ajallisesti oston lisäksi sekä ennen että jälkeen oston ja paikallisesti toisten kuluttajien tai palveluntarjoajan kanssa virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa sekä mobiiliuteen perustuen mobiilin käytön myötä. Kuluttajat luovat arvoa perustuen funktionaalisiin, emotionaalisiin, sosiaalisiin ja ekonomisiin palvelukokemuksen tekijöihin. Arvonluonti voi tapahtua myös epäsuorasti toisten kokemusten välityksellä tai kuvitteellisten kokemusten kautta. Erityisesti hallinnan tunne ostoprosessissa, autonomisuus, personalisoitu kokemus ja virtuaalinen sosiaalinen ympäristö vaikuttavat kuluttajan arvonluontiprosessiin vahvasti. Tämä tutkimus antaa lisänäyttöä sille, että kuluttajan arvonluontiprosessi on pitkäaikainen ja kumulatiivinen prosessi, johon ovat osallisena myös muut kuluttajat sekä kokemusympäristö. Tutkimuksen teoreettisten ja liikkeenjohdollisten johtopäätösten myötä on mahdollisuus identifioida niitä prosesseja, jotka tuottavat arvoa kuluttajille verkkokaupassa.</p> <p>Tutkimustulosten yleistettävyyteen sisältyy tiettyjä rajoitteita. Fenomenologisen näkökulman mukaan kuluttajan kokemukset ovat hyvin subjektiivisia ja tapauskohtaisia, jolloin tulokset eivät ole myöskään kovinkaan yleistettäviä. Pienen tutkimusjoukon perusteella ei myöskään voida tehdä kovinkaan yleistettäviä päätelmiä. Sen sijaan tutkimuksen tavoitteena ollut arvonluontiprosessin kuvaus verkkokaupan kontekstissa on tutkimuksen keinoin saavutettu.</p>			
Asiasanat palvelukokemus, arvo, verkkokauppa			
Muita tietoja			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	10
1.3	Keskeiset käsitteet	11
1.4	Tutkimuksen metodologia	12
1.5	Tutkimuksen rakenne	13
2	PALVELUKOKEMUS JA KULUTTAJAN ARVONLUONTIPROSESSI VERKKOKAUPAN KONTEKSTISSA	14
2.1	Palvelukokemus	14
2.1.1	Fenomenologinen lähestymistapa palvelukokemukseen	16
2.1.2	Palvelukokemuksen tekijät.....	18
2.2	Arvonluontiprosessin vaiheet	23
2.2.1	Arvon yhteisluonti.....	24
2.2.2	Arvon tekninen luonne: mitä.....	28
2.2.3	Arvon ajalliset tekijät: milloin.....	29
2.2.4	Arvoalueet: miten ja missä.....	31
2.3	Palvelukokemus ja arvonluontiprosessi	34
2.4	Verkkokauppa	35
2.5	Kuluttajan arvonluontiprosessi verkkokaupan kontekstissa.....	42
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	45
3.1	Tutkimuksen metodologia	45
3.2	Empiirisen aineiston hankinta	46
3.2.1	Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien henkilöiden valinta.....	47
3.2.2	Teemahaastattelu	50
3.3	Aineiston analyysimenetelmät.....	51
4	EMPIIRISEN AINEISTON ANALYSOINTI	54

4.1	Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa.....	54
4.2	Arvoa tuottavat tekijät palvelukokemuksessa.....	55
4.2.1	Funktionaaliset toiminnot.....	55
4.2.2	Emotionaaliset tekijät.....	58
4.2.3	Hinnoittelu ja maksaminen.....	61
4.2.4	Sosiaalisuus verkkokaupassa	62
4.2.5	Hallinnan tunne prosessissa	65
4.3	Ajallinen arvonluontiprosessi.....	66
4.4	Paikallinen arvonluontiprosessi	67
4.5	Empiirisen aineiston yhteenveto ja teorettinen viitekehys	68
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
5.1	Tutkimuksen tulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	74
5.2	Teorettiset johtopäätökset	78
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	83
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset.....	85
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	88
LÄHTEET	90
LIITTEET	97
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	97

KUVIOT

Kuvio 1: Palvelukokemuksen tekijät ja arvon tekninen luonne	29
Kuvio 2: Arvon ajalliset tekijät.....	31
Kuvio 3: Arvoalueet (mukaiillen Grönroos & Voima 2013).....	33
Kuvio 4: Kuluttajan arvonluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa.....	42
Kuvio 5: Kuluttajan arvonluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa teoreettisten ja empiiristen tulosten perusteella	69
Kuvio 6: Yksinkertaistettu teoreettinen prosessikuvaus kuluttajan arvonluontiprosessista erikoistavarakaupan verkkokaupan kontekstissa.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1: Merkittävät erityispiirteet online- ja offline-konteksteissa (mukaiillen Rose ym. 2011)	16
Taulukko 2: Palvelukokemuksen tekijät ja verkkokaupan arvoa tuottavat tekijät	38
Taulukko 3: Haastateltavien tiedot	49

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on esittää kuluttajan arvонуontiprosessin kuvaus verkkokaupan kontekstissa tutkimalla, miten kuluttajat luovat arvoa erikoistavara-kaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Tämän luvun tarkoituksena on johdattaa lukija aiheeseen, antaa perustelut aiheen valinnalle ja esittää tutkimuskysymykset. Lisäksi tässä luvussa esitetään keskeiset käsitteet, sivutaan lyhyesti tutkimuksen metodologiaa ja lopuksi esitellään tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Verkkokauppa on Euroopan nopeimmin kasvava vähittäiskaupan ala, joka kasvoi vuonna 2014 18,4 prosenttia. Ennuste vuoden 2016 kasvusta Euroopassa on 18,7 prosenttia. (Centre for Retail Research 2015.) Verkkokaupan kasvu on merkittävää myös pohjoismaissa: PostNordin (2015) raportin mukaan vuonna 2014 pohjoismaisen verkkokaupan arvo oli arviolta 15,4 miljardilla euroa ja verkkokauppaan liittyvien lähetysten määrä kasvoi 15 prosenttia. Suuri osa ostoista suuntautuu kuitenkin ulkomaille: pohjoismaalaiset tekivät ostoja ulkomaisista verkkokaupoista yli 4 miljardilla vuonna 2014 ja Suomen kokonaisverkkokaupasta huomattava osa, 40 prosenttia, suuntautuu ulkomaisiin ostoihin (PostNord 2015). Luvut osoittavat kasvavan markkinapotentiaalin etenkin pohjoismaisen verkkokaupan osalta, jota verkkokaupoilla olisi mahdollisuus hyödyntää kehittämällä toimintaansa palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Kuluttajan palvelukokemuksen kehittäminen on avainasemassa verkkokaupan kehittymiselle (PostNord 2015).

Verkkokaupan palvelukokemuksen kehittäminen on ajankohtainen aihe verkkokaupan tutkimuksessa ja aihetta on tutkittu sen merkittävyyteen nähden melko vähän markkinoinnissa. Suuri osa verkkokaupan alalla tehdyistä tutkimuksesta on tehty kvantitatiivisin menetelmin (ks. mm. Chen & Dubinsky 2003, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Liao & Shi 2009, Rose, Clark, Samouel & Hair 2012). Tässä tutkimuksessa tutkimusilmiötä tarkastellaan kuitenkin laadullisesta näkökulmasta käsin, sillä tutkimuksen pyrkimys on ilmiön prosessin kuvaukseen kuluttajien kokemuksista käsin, ei niinkään syy-seuraussuhteiden esittämiseen. Useissa

verkkokaupan tutkimuksissa kirjallisuus perustuu perinteisen kivijalkakaupan toimintojen siirtämiseen ja muokkaamiseen elektroniseen kontekstiin (Heinonen ja Strandvik 2009). Suuri osa verkkokaupan tutkimuksista pohjautuukin palvelumarkkinoinnin kirjallisuuteen ja Parasuraman, Zeithamln ja Berryn (1985) kehittämän SERVQUAL-mallin soveltamiseen verkkoympäristössä. Tässä tutkimuksessa aiheeseen perehdytään nimenomaan verkkokaupan kontekstista käsin ottamalla huomioon online-ympäristön spesifi konteksti.

Meuter, Ostrom, Roundtree ja Bitner (2000) tutkivat ensimmäisten joukossa kuluttajien kokemuksia ja tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden lähteitä palvelukohtaisissa verkossa. Suurin osa tutkijoiden kuvailemista tyytymättömyyden lähteistä liittyivät ongelmiin ei niinkään teknologisissa ratkaisuisissa vaan asiakkaan palveluprosessissa. Verkkokaupan palvelut toimivat parhaiten vain, jos ne on suunniteltu asiakkaan tarpeiden mukaan ja integroitu koko verkkokaupan palveluprosessiin. (Meuter ym. 2000.) Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan käyttäjäkokemus verkossa on kumulatiivinen kokemus, jota rakennetaan aiemman kokemuksen päälle. Tämän vuoksi verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittäminen tulisikin nähdä pitkäaikaisena strategisena toimintona, jolla voidaan erottautua positiivisesti ja rakentaa kilpailuetua (Rose ym. 2012). Erinomaisen palvelukokemuksen luominen on avaintekijä tyytyväisten ja lojaalien kuluttajien saavuttamiselle (Klaus & Maklan 2013), jonka tulisi olla myös jokaisen yrityksen päämäärä (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Schlesinger & Tsiros 2009).

Useat tutkijat esittävät, että käyttäjäkokemusta verkkosivustolla voi vahvistaa erilaisilla tekijöillä, muun muassa nettisivujen käytettävyydellä, informaation saatavuudella, luottamuksella ja laadulla (ks. mm. Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Liao & Shi 2009, Klaus 2013). Aiemmassa verkkokauppaa käsittelevässä kirjallisuudessa on kuitenkin keskitytty voimakkaasti teknologialähtöisiin ratkaisuihin verkkokaupan kehittämisessä ja verkkokaupan toimintoja on tutkittu pitkälti irrallisina tekijöinä verkkosivustolla. Suuri osa tutkimuksesta on keskittynyt tutkimaan kvantitatiivisin menetelmin tyytyväisyyden tai luottamuksen lähteitä verkkokaupassa (ks. mm. Kim 2005, Blut, Chowdhry, Mittal & Brock 2015). Tutkimus verkkosivujen tyytyväisyyden tekijöistä toimii pohjana kuluttajan

kokemuksen tutkimiselle: kuluttajan kokemus on kuitenkin enemmän kuin yksittäisiä tekijöitä verkkosivulla (Rose ym. 2012).

Verkkokaupan tyytyväisyyden tekijät eivät kerro asiakkaan palvelukokemuksesta verkkokaupassa kokonaisuutena, sillä kuluttajat arvioivat palvelukokemusta hyvin monella tasolla sekä ajallisesti että paikallisesti (Heinonen 2004, 2006). Kuluttajan palvelukokemusta tulisikin Frown ja Paynen mukaan (2007) tarkastella asiakkaan ja palveluntarjoajan suhteen elinkaaren aikana tapahtuvana kokonaisuutena, ei vain myynnin ja palvelun toimintoina. Koska kuluttajan kokeman arvon on todettu olevan vahva vaikuttaja kuluttajan ostopäätöksessä (Zeithaml 1988), kuluttajan kokeman arvon muodostumista verkkokaupan kontekstissa on syytä tutkia tarkemmin. Kuluttajan arvonluontiprosessia verkkokaupassa on tutkittu melko vähän, ja verkkokaupan, palvelukokemuksen ja arvonluonnin teoriaa yhteen tuovaa tutkimusta ei ole juurikaan esitetty. Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan kuluttajan arvonluontiprosessi ja palvelukokemus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, joten ilmiöitä on mielekästä tutkia yhdessä. Verkkokaupan palvelukokemuksen tutkimuksen saralla onkin tarve palvelukokemuksen tarkastelulle arvonluonnin näkökulman kautta.

Tämä tutkimus pureutuu arvonluonnin teoriaan nostamalla esille arvonluontiprosessin vaiheet kuluttajan palvelukokemuksessa. Arvonluonnin teoria pohjautuu tässä tutkimuksessa Heinosen (2004, 2006) arvomalliin ja arvoa tarkastellaan sen teknisen luonteen, ajallisten tekijöiden ja arvoalueiden avulla. Heinosen ja Strandvikin (2009) mukaan kuluttajan arvonluontiprosessi jakautuu ajallisesti ja paikallisesti useisiin tekijöihin, joissa arvoa voi muodostua kuluttajalle myös ennen tai jälkeen palvelun käytön. Kuluttajan luoma arvo ei tutkijoiden mukaan myöskään muodostu tyhjiössä, vaan myös sosiaaliset tilanteet ja kuluttajan kokema ympäristö vaikuttavat arvon muodostumiseen (Grönroos & Voima 2013, Paredes, Barrutia & Echebarria 2014). Nämä kuluttajan arvonluontiprosessin vaiheet otetaan tässä tutkimuksessa keskiöön, ja palvelukokemusta lähdetään tutkimaan kuluttajan arvonluontiprosessiin perustuen.

Meutern ym. (2000) mukaan kuluttajien odotukset verkossa tapahtuvaa asiointia kohtaan lisääntyvät tulevaisuudessa. Tämä patistaa yrityksiä kehittämään ja

laajentamaan palvelutarjontaa asiakkaille verkossa. Joidenkin tuotteiden tapauksessa, kuten lennot tai matkat, verkkokauppa voi olla jopa ainut mahdollinen vaihtoehto tuotteen hankkimiseksi. Aihetta on mielekästä tutkia erityisesti erityistavarakaupan verkkokaupan alalla, koska ostoksia harkitaan erikoistavaran verkkokaupassa keskimäärin tarkemmin (Rantala 2010: 5) ja kuluttajilla on usein tietty päämäärä shoppailulle. Päämäärätietoisien kuluttajan vaatimustaso verkossa tapahtuvalle asioinnille kasvaa, jolloin myös palveluntarjoajan tarjoaman kokemuksen merkitys erikoistavarakaupan verkkokaupassa korostuu.

Kuluttajan arvonluontiprosessin tutkiminen verkkokaupan kontekstissa tuo ymmärrystä siihen, minkälaisen kokemuksen asiakkaat haluavat verkkokaupassa asioidessaan, mitkä tekijät verkkokaupassa ovat merkityksellisiä kuluttajalle ja mihin suuntaan verkkokaupan tulisi kehittyä tulevaisuudessa. Arvonluonnin tutkiminen verkkokaupan kontekstissa on erityisen mielekästä, sillä internet ja erityisesti sosiaalinen media tarjoavat kuluttajille alustan yhteisöille, joissa kuluttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa sekä luoda arvoa yhdessä (Paredes ym. 2014). Myös PwC:n (2016) tutkimusraportti vähittäiskaupan kehityksestä ennustaa virtuaalisten yhteisöjen merkityksen kasvua tulevaisuudessa. Tämä tutkimus on hyödyllinen sekä verkkokauppiaille että verkkokaupan palveluita myyville yrityksille, sillä he saavat arvokasta tietoa loppuasiakkaiden kokemuksista ja voivat näin kehittää palveluaan.

Tämä tutkimus rajautuu käsittelemään palvelukokemuksen, kuluttajan arvonluonnin ja verkkokauppakontekstin muodostamaa tutkimusaukkoa, jossa tutkittava ilmiö on kuluttajan arvonluontiprosessi verkkokauppakokemuksessa. Tutkimuksen ilmiö rajautuu siis kuluttajan verkkokauppakokemuksen tutkimiseen, johon ei tässä tutkimuksessa sisällytetä tuotetta tai toimitusta. Vaikkakin sekä verkkokaupasta tilattava tuote että sen toimitus voivat myös vaikuttaa kuluttajan palvelukokemukseen, ja siten arvonluontiin verkkokaupassa, ne eivät ole tutkimusilmiön keskiössä. Sen sijaan verkkokaupassa asiointi mielletään tässä tutkimuksessa palveluna, ja tutkimuksen ilmiö rajataan tässä koskemaan kuluttajan kokemaa palvelukokemusta verkkokaupassa ja kokemukseen pohjautuvaa arvonluontiprosessia.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen pyrkimys on kuluttajan arvonluontiprosessin kuvaukseen verkkokaupan kontekstissa tutkimalla arvon muodostumista kuluttajalle erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Arvonluontiprosessia tarkastellaan kuluttajan subjektiivisista kokemuksista käsin. Tätä tavoitetta lähestytään yhden päätutkimuskysymyksen ja kolmen alatutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäinen alatutkimuskysymys tarkastelee kuluttajan palvelukokemuksen tekijöitä verkkokaupassa, toinen alatutkimuskysymys keskittyy kuluttajan arvonluontiprosessin vaiheiden pohdintaan ja kolmas alatutkimuskysymys tarkastelee verkkokaupan kontekstissa esiintyviä arvoa tuottavia tekijöitä. Tutkimus kokoa lähdekirjallisuuteen pohjautuen teoreettisen viitekehyksen kuluttajan arvonluontiprosessista erikoistavarakaupan verkkokaupan kontekstissa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykseksi muodostuu:

Miten kuluttajat luovat arvoa erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa?

Päätutkimuskysymystä pyritään täsmentämään ja syventämään alatutkimuskysymyksillä. Ensimmäinen alatutkimuskysymys syventyy kuluttajan palvelukokemuksen tekijöiden tarkasteluun, joka muodostaa myös pohjan kolmannen alatutkimuskysymyksen perusteella löytyvien arvoa tuottavien tekijöiden jaottelulle. Toinen alatutkimuskysymys pyrkii erittelemään kuluttajan arvonluontiprosessia vaiheittain. Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat:

Mistä tekijöistä kuluttajan palvelukokemus koostuu?

Mistä vaiheista kuluttajan arvonluontiprosessi koostuu?

Mitä arvoa tuottavia tekijöitä verkkokaupan kontekstiin liittyy?

1.3 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa ovat *verkkokauppa*, *erikoistavarakauppa*, *palvelukokemus* ja *kuluttajan kokema arvo*. Käsitteiden määrittelyn tavoitteena on selventää ja tarkentaa lukijalle, mitä kyseisillä käsitteillä tarkoitetaan juuri tässä tutkimuksessa.

Verkkokauppa on kaupankäynnin kanava, joka mahdollistaa kaupankäynnin elektronisesti, tyypillisesti internetin välityksellä. Verkkokauppaa voi tapahtua kaikilla segmenteillä yritykseltä kuluttajalle, kuluttajalta yritykselle, kuluttajien välillä sekä yritysten välillä. (Investopedia 2015.) Verkkokauppa kattaa alleen laajan skaalan toimintoja aineettomien palveluiden myynnistä konkreettisten hyödykkeiden myyntiin, joissa palveluntarjoajan ja asiakkaan palvelukontaktin voimakkuus voi vaihdella suuresti (Voss 2003).

Erikoistavarakauppa on kauppa, jossa myydään harvemmin ostettavia tuotteita. Näiden tuotteiden käyttöikä voi olla pitkä ja ostoksia myös harkitaan enemmän kuin päivittäistavarakaupassa. (Rantala 2010: 5.) Päivittäistavarakauppaan luetaan elintarvikkeet ja kotitaloudessa käytettävät muut tuotteet eli non-food -tarvikkeet. Erikoistavarakauppa pitää sisällään lähes kaiken muun yksityisen vähittäiskauppaan kohdistuvan kulutuksen. Erikoistavarakauppaa voi olla esimerkiksi vaatetus, jalkineet, kodintekniikka, sisustaminen, vapaa-ajantuotteet tai autokauppa. (Entrecon Oy 2003.)

Palvelukokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio, jonka kuluttajat kokevat yritykseen liittyvän suoran tai epäsuoran kontaktin välityksellä (Meyer & Schwager 2007). Kuluttajan palvelukokemus käsitetään kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka on subjektiivinen ja yksilöllisesti sekä kollektiivisesti rakentunut (Carù & Cova 2015). Jaakkola, Helkkula ja Aarikka-Stenroos (2015) kiteyttävät kattavasti palvelukokemuksen moniulotteisen käsitteen: ”Palvelukokemus on yksilön subjektiivinen reaktio tai kokemus palvelun eri elementeistä, joka muotoutuu ostotai käyttöprosessin aikana tai myös kuviteltujen tai muistinvaraisten kokemusten kautta.”

Kuluttajan kokema arvo voidaan määritellä subjektiiviseksi kokemukseksi, nettoarvoksi, joka muodostuu palvelusta saatavien hyötyjen ja siihen käytettyjen uhrauksien erotuksena (Zeithaml 1988, Chen & Dubinsky 2003, Hsin Hsin & Hsin-Wei 2008) suhteessa referenssipalveluun (Heinonen & Strandvik 2009). Uhraukset voivat olla aineellisia tai aineettomia uhrauksia, kuten rahallisia tai henkisiä (Hsin Hsin & Hsin-Wei 2008).

1.4 Tutkimuksen metodologia

Tämän tutkimuksen teoriapohja on muodostettu palvelukokemusta, arvoa, arvon yhteisluontia ja verkkokauppaa tutkivan akateemisen kirjallisuuden lähteistä. Tutkimuksen teoriaosassa pyritään löytämään ilmiön rakentavia tekijöitä tai muuttujia, joista ilmiö koostuu ja jotka vaikuttavat sen muodostumiseen ja toimintaan. Tutkimuksessa hyödynnetään filosofian tieteeseen pohjautuvaa fenomenologista tutkimussuuntausta, jonka mukaan kuluttajan kokemuksia tarkastellaan suhteessa ympäröivään kontekstiin ja aiemmin elettyihin kokemuksiin (Thompson, Locander & Pollio 1989).

Koska tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on tarkastella tutkittavien kokemuksia käsiteltävästä aiheesta ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kontekstissaan, tutkimus toteutetaan käyttämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 31). Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu teemahaastattelun menetelmää hyödyntäen. Teemahaastattelun menetelmällä tutkija pyrkii saamaan syvällistä tietoa aiheesta haastatteleamalla verkkokaupan loppuasiakkaita. Tutkimuksen kohteeksi on valikoitunut vapaalasku- ja laskuharrastajat, joiden harrastuspiirissä on tyypillistä, että kuluttajat tilaavat tuotteensa verkosta ja käyttävät paljon erikoistavaran verkkokauppoja. Haastateltaviksi on valittu kuusi kuluttajaa, jotka ovat aktiivisia erikoistavarakaupan verkkokauppojen käyttäjiä ja tilaavat usein erikoistavarakaupan alan verkkokaupoista tuotteita harrastukseensa liittyen.

Tutkimuksen raportoinnissa tutkijan lähestymistapa on abduktiivinen, jossa teoria ja empiria käyvät vuoropuhelua keskenään eikä raportointi näin ollen painotu liikaa päättelylle tai teorialähtöiseen näkökulmaan (Eskola & Suoranta 1998: 83). Empiirisen aineiston analyysi tehdään teemoittelulla ja aineiston värikoodausta

hyödyntäen. Aineiston analyysin jälkeen lukijalle esitetään teoriaan ja empiiriseen aineistoon pohjautuen tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä lopputulokset ja johtopäätökset.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä luvusta. Ensimmäisessä luvussa lukijalle esiteltiin tutkimusaihe, annettiin perusteluja aiheen valinnalle, esiteltiin keskeiset käsitteet sekä tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset sekä sivuttiin tutkimuksen metodologisia valintoja.

Tutkimuksen toisessa, teorialuvussa, keskitytään tarkastelemaan aiempaa tutkimusta palvelukokemuksesta, arvosta ja arvonluonnista sekä tutkitaan jo löydettyjä verkkokaupan kontekstiin liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen ja arvonluontiprosessiin. Toisen luvun lopussa muodostetaan kirjallisuuteen perustuen tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kolmas luku keskittyy tutkimusmenetelmien esittelyyn ja lukijalle kuvaillaan tarkemmin tutkimuksen metodologiset valinnat sekä aineiston analyysimenetelmät. Neljännessä luvussa lukijalle esitellään empiirisen aineiston analysointi ja viimeisessä, viidennessä luvussa, tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

2 PALVELUKOKEMUS JA KULUTTAJAN ARVONLUONTIPROSESSI VERKKOKAUPAN KONTEKSTISSA

Tässä teorialuvussa lukijalle esitellään tuloksia aikaisemmista tutkimuksista, joihin tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu. Tässä teorialuvussa on viisi alalukua, jotka on jaoteltu käsiteltävien aiheiden mukaan. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään palvelukokemuksen tekijöiden tarkasteluun ja esitellään tutkimuksen fenomenologinen näkökulma. Toisessa alaluvussa syvennytään arvon ja arvon yhteisluonnin käsitteisiin ja esitellään lukijalle kuluttajan arvontuontiprosessin vaiheet. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan arvon ja palvelukokemuksen teorian yhteyttä toisiinsa. Neljäs teorialuku keskittyy verkkokaupan kirjallisuudesta nousevien arvoa tuottavien tekijöiden tarkasteluun. Viides ja viimeinen alaluku esittelee tutkijan muodostaman teoreettisen viitekehysten, joka on muodostettu aihetta käsittelevän aiemman tutkimuksen ja tieteellisten löytöjen perusteella. Teoreettinen viitekehys esittelee tutkijan oman synteesiin aiempaan teoriaan nojaten.

2.1 Palvelukokemus

Palvelukokemuksen (*customer experience tai service experience*) käsitteen alkuna voidaan pitää Holbrookin ja Hirschmanin (1982) artikkelia, joka muutti kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen suuntaa rationaalisesta ja loogisesta perspektiivistä käsittelemään palvelukokemusta kuluttamisen kokemuksellisuuden ja yksilön kokemusten kautta. Holbrook ja Hirschman (1982) määrittelevät palvelukokemuksen subjektiivisena kulutuskokemuksena, johon liitetään hedonistisia merkityksiä. Artikkelin myötä useat tutkijat näkivät tarpeen tarkastella kuluttajan kokemusta tarkemmin keskeisenä markkinoinnin ilmiönä (Edvardsson 2005) ja markkinoinnin tutkimus alkoi käsitellä kuluttamista hedonistisena ilmiönä (Dube & Helkkula 2015). 1990-luvulla palvelukokemuksen tutkimus keskittyi hedonistisiin elämyksiin (Arnould & Price 1993) mutta on laajentunut tästä kapeasta käsityksestä tutkimaan palvelukokemuksen kokemuksellista perspektiiviä (Carù & Cova 2003, Frow & Payne 2007, Dube & Helkkula 2015).

Kokemuksellisen näkökulman mukaan palvelukokemus muotoutuu kuluttajan kokemuksista eikä ole rajoittunut vain yksittäisiin toimintoihin, hyödykkeisiin tai

elämysten arvioimiseen vaan kattaa laajemmin kuluttajan kokemuksen myös ajallisesti ennen ja jälkeen oston (Carù & Cova 2003, Frow & Payne 2007). Sen sijaan, että palvelukokemus nähtäisiin yrityksen räätälöimänä kokemuksena yksilölle, moderni palvelumarkkinoinnin kirjallisuus näkee kokemuksen dynaamisena, korostaen molemminpuolista osallistumista ja vuorovaikutusta (McColl-Kennedy, Cheung & Ferrier 2015). Palvelukokemuksessa vuorovaikutus tapahtuu yhä lisääntyvissä määrin ei vain palveluntarjoajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa vaan laajemmassa toimijoiden verkostossa, kun kuluttajat jakavat ja luovat yhdessä kollektiivisia kokemuksia (Schau, Muniz & Arnould 2009). Lukuisat verkostot, jotka mahdollistavat kokemusten jakamisen ja luonnin, voivat toimia alustana tiedon välittämiseksi. Kommunikointi voi tapahtua esimerkiksi suusanallisen viestinnän (*word-of-mouth*), referenssien tai sosiaalisen median kanavien kautta (Jaakkola & Alexander 2014).

Palvelulogiikan (*S-D logic*) kirjallisuus on vienyt perustavanlaatuisesti palvelukokemuksen tutkimusta eteenpäin ja nostanut hyödykkeiden sijaan palvelun tutkimuksen yhdeksi keskeisistä aiheista markkinoinnissa (Vargo & Lusch 2004, 2008, Jaakkola ym. 2015). Palvelulogiikan kirjallisuus käsittää palvelukokemuksen prosessina, jossa tietojen tai taitojen jakamisen avulla saavutetaan palvelun lopputulos. Lusch ja Vargo (2006) määrittelevät palvelun tiedon ja taidon hyödyntämiseksi toisen hyötyjän hyväksi prosessin ja tekojen välityksellä. Tutkijoiden määritelmän pohjalta voidaan katsoa myös verkkokaupan vaihdannan olevan pitkälti palvelua, jossa hyödykkeillä on keskeinen rooli palvelun luomisessa. Hyödykkeet itsessään eivät kuinkaan luo palvelua, vaan palvelukokemuksen luomiseen tarvitaan hyödykkeiden lisäksi jaettuja tietoja ja taitoja molemminpuolisesti (Lusch & Vargo 2006). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään palvelulogiikan kirjallisuuden hyväksymää näkökulmaa palvelukokemuksesta, joka käsittää kokemuksen subjektiivisena ja kontekstiin sidottuna (Vargo & Lusch 2008). Tämä fenomenologinen näkökulma, jota tarkastellaan tarkemmin luvussa 2.1.1, muodostaa lähtökohdan palvelukokemuksen tutkimiselle.

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan palvelukokemusta nimenomaan verkkokaupassa eli online-kontekstissa, on seuraavaksi paikallaan perehtyä online-kontekstin erityispiirteisiin tarkemmin. Rose, Hair ja Clark (2011) ovat keränneet yhteen

palvelukokemuksen kirjallisuutta tutkiessaan kuluttajan kokemusta online-ympäristössä. Heidän mukaansa palvelukokemukseen verkossa sisältyy ominaispiirteitä, jotka eroavat merkittävästi kuluttajan kokemuksesta kasvokkain tapahtuvissa palvelukohtaamisissa. Ensimmäinen erityispiirre verkossa tapahtuvissa kokemuksissa on henkilökohtaisen vuorovaikutuksen määrä, joka on usein hyvin matala. Toisaalta informaation tarjonta verkossa voi olla huomattavasti laajempaa kuin offline-kontekstissa, jossa informaation tarjonta voi olla rajoittunut myyntihenkilön tietämykseen tai esitteisiin. Kolmas merkittävä ero on aika ja paikka: verkossa kuluttajat voivat ostaa ajasta ja paikasta riippumatta, nykyään erityisesti verkkokauppojen mobiilin saatavuuden myötä. Neljäs tekijä on brändin esilletuonti: offline-kontekstissa brändiviestintä on rajoittunut konkreettisiin tekijöihin, kuten rakennuksen, tilan, työntekijöiden ja muiden konkreettisten elementtien antamiin mahdollisuuksiin. Online-ympäristössä brändiä taas tuodaan esille audiovisuaalisin keinoin. (Rose ym. 2011.) Tutkijoiden kokoaman kirjallisuuden mukaan nämä vähittäiskaupan kaksi erillistä kontekstia tulisi erottaa toisistaan (Rose ym. 2011). Alla olevan taulukon (ks. taulukko 1) jaottelu auttaa selventämään online- ja offline-kontekstien merkittäviä erityispiirteitä.

Taulukko 1: Merkittävät erityispiirteet online- ja offline-konteksteissa (mukaillen Rose ym. 2011)

Erityispiirre	Offline-konteksti	Online-konteksti
Henkilökohtainen vuorovaikutus	Korkeasta matalaan	Matala
Informaation tarjonta	Vaihtelee kanavan mukaan	Laaja
Aika ja paikka	Yrityksen määrittämä	Kuluttajan määrittämä
Brändin esilletuonti	Konkreettiset tekijät	Audio-visuaalinen

2.1.1 Fenomenologinen lähestymistapa palvelukokemukseen

Kun tutkimuksen kohteena ovat yksilön kokemukset palveluprosessista, palvelukokemuksen analysointi tulisi perustua fenomenologiseen lähestymistapaan (Helkkula 2011). Fenomenologia tarjoaa filosofisen viitekehyksen, jonka avulla voidaan tutkia kuluttajien kokemuksia ja niiden merkityksiä. Perustavanlaatuisen kysymys fenomenologiassa on, miten yksilö kokee jonkin kokemuksen ja mitä merkityksiä hän siihen liittyy? Fenomenologisen näkökulman mukaan kuluttajat voivat kokea saman kokemuksen eri tavoin sekä liittää erilaisia merkityksiä eletyille

kokemuksille. (Ziakas & Boukas 2014.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajan arvonluontiprosessia, joten fenomenologinen lähestymistapa tutkimukseen on perusteltu.

Tämän tutkimuksen osalta sovellettava fenomenologinen lähestymistapa on eksistentiaalinen fenomenologia (*existential phenomenology*), joka pyrkii ymmärtämään ja tutkimaan ilmiöitä yksilön kokemuksina, jotka tapahtuvat tietyssä ympäristössä. Eksistentiaalinen fenomenologia näkee kokemuksen sidottuna ympäristöönsä ja kokemuksen ja ympäristön nähdään muotoutuvan yhdessä. Kuluttajan kokemusta ei voi tämän näkökulman mukaan tarkastella kontekstista irrallisena osana, jolloin myös sama palvelukokemus voi aiheuttaa erilaisia reaktioita kontekstista riippuen. Tutkimuksen perspektiivi on vahvasti yksilön näkemyksissä ja tutkimuksen kohteena ovat yksilön kokemukset. Tutkimuksen näkökulma on kokonaisvaltainen, sillä se pyrkii yhdistämään yksilöiden kokemuksia toisiinsa sekä ympäröivään kontekstiin ja elettyihin kokemuksiin (*lifeworld*). Tutkimuksen tavoitteena eksistentiaalisen fenomenologian mukaan on temaattinen kuvaus kokemuksesta. (Thompson ym. 1989.)

Fenomenologia toimii tässä tutkimuksessa tutkimuksen ontologisena pohjana. Ontologia esittää kysymyksiä todellisuuden luonteesta, kuten minkälaiseksi tutkimuskohde syvemmin käsitetään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006: 121.) Tässä tutkimuksessa palvelukokemus ja kuluttajan arvonluontiprosessi nähdään yksilöllisenä kokemuksena, joka on subjektiivinen, tapauskohtainen ja kontekstisidonnainen. Fenomenologisen perspektiivin mukaisesti kuluttajat ovat aktiivisia omien kuviteltujen ja todellisten kokemustensa luoja ja kokemukset ovat erottamattomasti yhteydessä heidän aikaisemmin elettyihin kokemuksiinsa. (Helkkula 2011.) Kuluttajia tarkastellaan kokonaisuudessaan omassa kontekstissaan maailmassa, jolloin kuluttajan elettyä elämää ja kokemuksia ei voida erottaa toisistaan (Thompson ym. 1989). Vaikkakin fenomenologinen näkökulma palvelukokemukseen on ensisijaisesti yksilökeskeinen, sosiaaliset aspektit ovat saaneet myös huomiota erityisesti palvelulogiikan tutkimuksissa (Helkkula 2011). Palvelulogiikan näkökulman mukaan kokemukset tapahtuvat yhdessä muiden yksilöiden kesken sosiaalisissa verkostoissa, jolloin kaikki yksilöt ovat osallisia

kokemuksessa (Schembri 2006). Palvelukokemuksen kokija voi olla kuka vain ilmiöön osallistuva toimija, kuten kuluttaja tai palveluntarjoaja (Helkkula 2011).

Wilsonin (2012) mukaan fenomenologian hyötynä tutkimusilmiön näkökulmasta voidaan pitää sitä, että se myös paljastaa piilotettuja merkityksiä kuluttajan diskurssissa. Puhuttu kieli heijastaa aina kulttuurisia merkityksiä, jaettuja käsityksiä ja opittuja olettamuksia, jotka vaikuttavat tiedostamattomasti kuluttajan diskurssiin ja kokemuksiin. Eleytetyt kokemukset heijastavat näin aina laajempia sosiokulttuurisia näkökulmia, joita ilmaistaan vain epäsuorasti puhutun kielen välityksellä. (Thompson, Pollio & Locander 1994.) Fenomenologisen lähestymistavan myötä näitä lausumattomia, mutta sosiaalisesti jaettuja merkityksiä voidaan purkaa (Wilson 2012). Tutkimusilmiön näkökulmasta fenomenologia toimii paitsi tutkimuksen ontologisena pohjana, myös mahdollistaa piilotettujen merkitysten avaamisen. Fenomenologisen näkökulman myötä tämä tutkimus pyrkii tiedostamaan diskurssin kulttuurisidonnaisuuden. Vaikkakin kuluttajan kokemuksia tarkastellaan kontekstisidonnaisesti, pyrkimys sosiaalisesti ja kulttuurisesti riippumattomaan kielellisen ilmaisun analyysiin voi tuoda esille uusia puolia tutkimusilmiöstä.

2.1.2 Palvelukokemuksen tekijät

Tutkijoiden näkemyksiä palvelukokemuksen tekijöistä yhdistää vahvasti näkemys palvelukokemuksen kokonaisvaltaisesta luonteesta (ks. mm. Frown & Payne 2007, Meyer & Schwager 2007, Verhoef ym. 2009). Kuluttajan palvelukokemuksesta täytyy Frown ja Paynen mukaan (2007) tarkastella asiakkaan ja palveluntarjoajan suhteen elinkaaren aikana tapahtuvana kokonaisuutena, ei vain myynnin ja palvelun toimintoina. Myös Verhoefin ym. (2009) mukaan palvelukokemuksen luonne on kokonaisvaltainen, joka kattaa alleen tiedon etsinnän, oston, käytön ja oston jälkeiset vaiheet ja voi sisältää useita vähittäiskaupan kanavia. Meyerin ja Schwagerin (2007) tutkimus puoltaa myös tätä näkemystä; heidän tutkimuksensa mukaan palvelukokemus ulottuu jokaiseen aspektiin yrityksen tarjoomasta sisältäen palvelun laadun, mainonnan, pakkaukset, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, niiden helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden. Lisäksi Verhoef ym. (2009) sisällyttävät palvelukokemukseen mukaan myös kuluttajan kognitiiviset, tunteisiin liittyvät, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot. Palvelukokemus ei muodostu vain niistä elementeistä,

joita palveluntarjoaja voi kontrolloida vaan myös elementeistä, jotka ovat palveluntarjoajan kontrollin ulottumattomissa, kuten muiden kuluttajien vaikutus ja shoppailun motiivit (Verhoef ym. 2009). Frown ja Paynen (2007) mukaan palvelukokemusta on akateemisessa kirjallisuudessa määritelty lukuisin tavoin, joka tekee yhden yhteisen määritelmän löytämisestä haastavaa. Useat tukijat ovat luokitelleet palvelukokemuksen tekijöitä offline-ympäristöön liittyen, mutta online-ympäristön spesifi konteksti on jäänyt vähemmälle huomiolle, johon tässä tutkimuksessa pureudutaan.

Helkkulan (2011) tutkimuksen mukaan palvelukokemuksen kirjallisuuden voi jakaa kolmeen kategoriaan: palvelukokemus prosessina, tuloksena ja ilmiönä. Prosessinäkökulma tarkastelee palvelukokemusta tapahtumina tai askelmina, jotka tapahtuvat ajan myötä ja johtavat usein oppimiseen tai muuttumiseen. Tuloksenäkökulma käsittää palvelukokemuksen osana laajempaa mallia, jossa kokemus on yhtenä elementtinä tai muiden tekijöiden moderoijana. Palvelukokemus ei sinänsä ole tutkimuksen lopputuloksena tai kohteena vaan muiden tekijöiden linkittäjänä. Fenomenologisen (ilmiö) näkökulman mukaan palvelukokemuksen ydin on yksilön kokemuksissa. Vaikkakin kokemus on yksilöllinen, useat fenomenologiset tutkimukset määrittelevät kokemuksen myös sosiaalisiksi, sillä kuluttajat eivät elä eristyksissä toisistaan. (Helkkula 2011.) Helkkulan (2011) jaottelu palvelukokemuksen kirjallisuudesta prosessina, tuloksena ja ilmiönä ei ole toisiaan poissulkeva vaan pikemminkin toisiaan täydentävä. Tässä tutkimuksessa palvelukokemusta tutkitaan ensisijaisesti fenomenologisesta näkökulmasta ilmiönä, mutta prosessi- ja tuloksenäkökulmaan keskittyviä tutkimuksia ei ole myöskään erikseen rajattu tarkastelun ulkopuolelle.

Kuluttaja, joka kokee palvelun, on luonnollisesti osa palvelun kokonaisuutta (Helkkula & Kelleher 2010). Useiden tutkijoiden näkemyksen mukaan kuluttaja ei välttämättä ole kuitenkaan suorassa kontaktissa palveluntarjoajan kanssa, jolloin kuluttaja voi kokea palvelun myös epäsuorasti (Meyer & Schwager 2007, Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula 2011). Epäsuoria kanavia voivat olla esimerkiksi suusanallinen viestintä verkossa (*elektroninen word-of-mouth*), arvostelut, uutiset (Meyer & Schwager 2007) tai sosiaalinen media (Jaakkola ym. 2015). Kuluttaja voi kuulla tai nähdä toisen henkilön puhuvan verkkokaupan tuotteista tai palvelusta, joka

vaikuttaa myös kuluttajan kokemukseen palvelusta (Dube & Helkkula 2015). Duben ja Helkkulan (2015) tutkimus älypuhelinien sovellusten käyttökokemuksista paljasti kuluttajien olevan alttiita epäsuorille vaikutuksille: kuluttajat arvioivat sovelluksen positiivisesti kuultuaan siitä positiivisen arvion, vaikka eivät olisi koskaan itse käyttäneet sovellusta. Vaikkakin palvelukokemus on yksilöllinen kokemus, palveluntarjoaja tai toinen kuluttaja voivat vaikuttaa yksilön kokemukseen palvelusta. (Vargo & Lusch 2008, Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011, Grönroos & Voima 2013.) Suorien palvelukokemusten lisäksi myös epäsuorat kokemukset ovat Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksen mukaan tärkeä osa palvelukokemusta.

Epäsuorat palvelukokemukset voivat ilmetä myös kuviteltuina kokemuksina, jotka eivät vaadi palvelun käyttöä tai yhteyttä palveluntarjoajaan. Kuviteltu palvelukokemus voi tapahtua esimerkiksi kuluttajan ajatellessa lomamatkaa, kun hänelle kerrotaan matkaan liittyvän palvelun käytöstä. (Dube & Helkkula 2015.) Myös Jaakkola ym. (2015) korostavat kuviteltuja kokemuksia tutkimuksessaan: tutkijoiden määritelmän mukaan palvelukokemus on yksilön subjektiivinen reaktio tai kokemus palvelun eri elementeistä, joka muotoutuu osto- tai käyttöprosessin aikana tai myös kuviteltujen tai muistinvaraisten kokemusten kautta. Palvelukokemus voi siis tapahtua ajallisesti ja paikallisesti riippumattomasti, sillä kuluttaja voi kokea palvelun epäsuorasti (Helkkula 2011) ja kuviteltujen kokemusten kautta (Dube & Helkkula 2015). Myös Rosen ym. (2011) mukaan online-kontekstissa kuluttaja määrittelee itse kokemuksen ajan ja paikan (ks. taulukko 1), sillä verkossa kuluttajilla on mahdollisuus ostaa ajasta ja paikasta riippumatta erityisesti verkkokauppojen mobiilin saatavuuden myötä.

Tutkijoiden näkemykset palvelun eri elementeistä, jotka luovat itse palvelukokemuksen, voidaan jakaa tässä tutkimuksessa neljään kategoriaan. Useat tutkijat määrittelevät palvelukokemuksen koostuvan funktionaalisista ja emotionaalisista, psykologisesti koostuvista tekijöistä sekä ekonomisista tekijöistä (ks. mm. Berry, Carbone & Haeckel 2002, Chen & Dubinsky 2003, Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson 2008, Klaus 2013). Berryn ym. (2002) tutkimus luonnehtii palvelukokemuksen koostuvan kokemusvihjeistä (*clues*), jotka voidaan jakaa funktionaalisiin ja emotionaalisiin tekijöihin. Funktionaalisiin tekijöihin kuuluvat konkreettiset toiminnot kuten palvelun käytettävyys, ja

emotionaalisiin tekijöihin kuuluvat kokemussympäristö kuten hajut, maut ja äänet (Berry ym. 2002). Klaus (2013) on tutkinut palvelukokemusta erityisesti verkkokaupan kontekstissa. Myös Klausin (2013) tutkimus antaa tukea Berryn ym. (2002) tuloksille, jonka mukaan palvelukokemus koostuu funktionaalisista ja psykologisista tekijöistä. Hänen tutkimuksensa mukaan psykologiset tekijät viittaavat kuluttajan mielessä tapahtuviin kokemuksiin palvelusta ja voivat vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti palvelukokemukseen (Klaus 2013).

Funktionaalisten ja emotionaalisten tekijöiden lisäksi useat tutkijat ovat todenneet myös ekonomisten tekijöiden vaikuttavan palvelukokemukseen (ks. Chen & Dubinsky 2003, Elliott & Speck 2005, Verhoef ym. 2009, Klaus 2013). Klausin (2013) tutkimuksen mukaan ekonominen tekijä raha ja sen arvo vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen muun muassa alennusten myötä. Chenin ja Dubinskyn (2003) tutkimustulosten mukaan taas raha vaikuttaa suoraan kuluttajan kokemaan arvoon palvelusta. Ekonominen tekijä on koettu useissa tutkimuksissa merkitykselliseksi, joten se on nostettu tässä tutkimuksessa yhdeksi keskeisistä tekijöistä toisin kuin Klausin (2013) teoriassa, jossa se on sisällytetty psykologisiin tekijöihin.

Carùn ja Covan (2015) tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä positiivisen palvelukokemuksen luomisessa on palvelukokemuksen kollektiivinen ulottuvuus, jossa kokemus voi tapahtua kollektiivisesti useiden ihmisten kesken yhteisössä. Kuluttajat tuntevat itsensä tervetulleiksi ja hyväksytyiksi positiivisissa kollektiivisissa konteksteissa, kuten asiakkaille järjestetyissä juhlissa (Carù & Cova 2015). Nykyajan kollektiiviset yhteisöt löytyvät useimmiten verkosta ja sosiaalisista palveluista, joissa sosiaalisen median mahdollistama kollektiivinen kokemus muokkaa kuluttajien kokemuksia (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010). Klaus (2013) käyttää tutkimuksessaan konseptista käsitettä sosiaalinen läsnäolo (*social presence*), joka viittaa kuluttajan virtuaaliseen vuorovaikutukseen toisten kuluttajien kesken kommenttien, tuotearvostelujen ja sosiaalisen median välityksellä. Myös Verhoef ym. (2009) ottavat tutkimuksessaan huomioon kuluttajan sosiaalisen ympäristön referenssiryhmien ja arvostelujen muodossa. Sosiaaliset tekijät on nostettu tässä tutkimuksessa yhdeksi keskeiseksi tekijäksi, sillä Klausin (2013) mukaan sosiaaliset

verkostot ovat voimakkaasti osallisena kuluttajan palvelukokemuksessa. Näkemys kuluttajan ja yrityksen välisestä kahdenkeskeisestä suhteesta on muuttunut sisältämään myös muut kuluttajat, jotka jakavat ja muokkaavat yksilön kokemusta sekä negatiivisesti että positiivisesti (Carù & Cova 2015).

Verkkokaupan kontekstissa palvelukokemusta on tutkittu paljon Parasuraman ym. (1985) kehittämän SERVQUAL-mallin tai siitä tehtyjen sovellusten kautta. Tutkijoiden päämääränä on ollut ymmärtää kuluttajan kokemaa palvelua määrittelemällä, mitä online-palvelun laatu (*e-service quality*) on, mitkä ovat sen tekijät ja miten sitä voidaan käsitteellistää ja mitata (ks mm. Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2002). SERVQUAL-mallit ja niiden pohjalta tehdyt tutkimukset kuluttajan palvelukokemuksesta ovat saaneet kuitenkin laajaa kritiikkiä osakseen, sillä nämä tutkimukset eivät esitä kuluttajan palvelukokemusta kokonaisuutena, vaan mallit jäävät tutkimaan yksittäisiä toimintoja (Heinonen 2004). Tämän vuoksi näiden tutkimusten tulokset eivät ole Heinosen (2004) mukaan myöskään kovinkaan yleistettäviä.

Palvelukokemuksen kirjallisuuteen perustuen palvelukokemuksen tekijät jakautuvat aiemman kirjallisuuden perusteella neljään tekijään, jotka ovat funktionaalinen, emotionaalinen, ekonominen ja sosiaalinen. Funktionaalinen viittaa verkkosivun konkreettisiin toimintoihin kuten käytettävyyteen sekä perustoimintoihin, jotka ovat keskeinen osa palvelukokemusta (Klaus 2013). Emotionaalinen viittaa niihin palvelukokemuksen tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja psykologiseen arviointiin palvelukokemuksesta (Sandström ym. 2008, Berry ym. 2002, Klaus 2013). Ekonominen tarkoittaa rahallisten tekijöiden vaikutusta palvelukokemukseen, kun taas sosiaalinen viittaa kuluttajan vuorovaikutukseen toisten kuluttajien kanssa, joka vaikuttaa kuluttajan palvelukokemukseen (Klaus 2013, Carù & Cova 2015). Kuluttajan kokemus voi kaikissa näissä kategorioissa tapahtua suoraan kontaktissa palveluntarjoajan kanssa tai epäsuorasti esimerkiksi muiden kuluttajien kokemusten välityksellä (Dube & Helkkula 2015), jolloin osa palvelukokemuksen tekijöistä on palveluntarjoajan kontrollin ulottumattomissa (Verhoef ym. 2009). Palvelukokemus voi Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksen mukaan olla myös kuvitteellinen, jolloin kuluttaja ei ole suorassa yhteydessä palveluntarjoajaan. Palvelukokemuksen kirjallisuuteen perustuen kuluttajan

palvelukokemus online-ympäristössä voidaan käsitteellistää näiden neljän tekijän pohjalta ja tekijät toimivat yläkäsitteinä kuluttajan palvelukokemuksessa online-ympäristössä. Verkkokaupan kirjallisuudesta nousevia tekijöitä otetaan huomioon myöhemmin tutkimuksen edetessä, luvussa 2.4.

Koska palvelun laatu ja arvo ovat linkittyneenä toisiinsa, ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan laadun kokemiseen voivat myös vaikuttaa arvon kokemiseen (Heinonen 2004). Palvelukokemuksen tekijöitä voidaankin tässä soveltaa arvonluonnin lähtökohtana online-kontekstissa. Palvelukokemuksen tekijät määrittelevät kuluttajan luoman arvon luonteen, jota tarkastellaan lähemmin luvussa 2.2.2. Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat luovat arvoa erikoistavara-kaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa, tutkimus perehtyy seuraavaksi tarkemmin arvon käsitteen määrittelyyn ja arvon yhteisluonnin kirjallisuuteen. Jotta palvelun tuottamaa arvoa kuluttajalle voidaan kokonaisuudessaan ymmärtää, on tarpeellista tarkastella, miten palvelu sulautuu kuluttajan kontekstiin ja kokemuksiin (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström & Andersson 2010).

2.2 Arvonluontiprosessin vaiheet

Koska palvelun perspektiivin ymmärtäminen vaatii määritelmän arvonluonnista perustuen selkeälle määrittelylle arvosta (Grönroos & Voima 2013), syvennytään tässä alaluvussa ensin arvon käsitteen määrittelyyn, jonka jälkeen tutkitaan kuluttajan arvonluontiprosessin vaiheita. Perinteisesti kuluttajan kokema arvo voidaan määritellä palvelusta saatavien hyötyjen ja siihen käytettyjen uhrauksien erotuksena suhteessa kilpailevaan referenssipalveluun (Zeithaml 1988, Chen & Dubinsky 2003, Hsin Hsin & Hsin-Wei 2008, Heinonen & Strandvik 2009), jossa laatu on saatu hyöty ja hinta on käytetty uhraus (Heinonen 2006). Uhraukset voivat olla aineellisia tai aineettomia uhrauksia, kuten rahallisia tai henkisiä (Hsin Hsin & Hsin-Wei 2008). Arvoa täytyy tarkastella suhteessa vaihtoehtoiseen tai kilpailevaan palveluun, esimerkiksi suhteessa kilpailevaan verkkokauppaan tai perinteiseen kivijalkakauppaan, sillä kuluttajan kokema arvo palvelusta muodostuu aina suhteessa referenssipalveluun (Heinonen & Strandvik 2009). Tämä määritelmä *nettoarvosta* mahdollistaa käsityksen arvon muokkautuvuudesta: arvoa voidaan nostaa tai laskea

lisäämällä saatuja hyötyjä tai vähentämällä tehtyjä uhrauksia (Ravald & Grönroos 1996).

Tässä tutkimuksessa koettu arvo määritellään koettujen hyötyjen ja uhrausten lopputulemana, nettoarvona, joka muodostuu suhteessa referenssipalveluun (Zeithaml 1988, Chen & Dubinsky 2003, Hsin Hsin & Hsin-Wei 2008, Heinonen & Strandvik 2009). Arvo on kontekstisidonnainen käsite, jolloin koettu arvo voi vaihdella kontekstista ja kuluttajasta riippuen (Chen & Dubinsky 2003). Lisäksi myös referenssipalvelut ovat dynaamisia käsitteitä, jotka muuttuvat ajasta ja kontekstista riippuen (Heinonen & Strandvik 2009). Kuluttajat eivät arvioi yksittäisiä palveluntarjoajia ja tuotteita tyhjiössä, vaan vertailevat niitä jo olemassa oleviin palveluihin ja tuotteisiin (Strandvik, Holmlund & Edvardsson 2012). Heinosen ja Strandvikin (2009) mukaan lisäarvoa tuo vain se, että yritys tarjoaa jotain, jonka kuluttaja kokee suhteellisesti paremmaksi verrattuna kilpailevaan palveluun: jos referenssipalvelun tasoa ei saavuteta, palvelun koettu arvo laskee.

2.2.1 Arvon yhteisluonti

Arvon yhteisluonnin kontekstissa kuluttajan osa on perinteisesti jätetty huomiotta (Grönroos & Voima 2013) tai kuluttaja on yleisesti nähty toimijana, jonka osallisuutta palvelun tuottamisessa täytyy johtaa (Carù & Cova 2015). Nykyisten tutkimusten ja palvelulogiikan kirjallisuuden mukaan kuluttajan rooli nähdään aktiivisena toimijana (Helkkula & Kelleher 2010), joka osallistuu palvelun tuottamiseen yhdessä yrityksen kanssa (Vargo & Lusch 2004). Tässä tutkimuksessa kuluttajan arvonluontia tarkastellaan arvon yhteisluonnin näkökulmasta yleisesti hyväksytyjen arvon yhteisluonnin teorioiden mukaan, yhdistämällä palvelulogiikan sekä pohjoisen palvelumarkkinoinnin koulukunnan (*Nordic School of Service Marketing*) kirjallisuutta, joiden mukaan arvonluonti tapahtuu osittain yksin ja osittain yhteisesti arvon yhteisluonnin toiminnoissa (Grönroos 1978, Vargo & Lusch 2004). Modernia arvonluontia käsittelevässä kirjallisuudessa kuluttaja oletetaan aktiiviseksi toimijaksi arvonluontiprosessissa, joka sekä käyttää että antaa resursseja yritykseltä ja yrityksen käyttöön (Grönroos & Voima 2013). Arvo ei muodostu tyhjiössä, vaan kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttaa suurelta osin saatavilla olevat

resurssit, joiden pohjalta kuluttajan on mahdollista luoda arvoa (Akaka, Vargo & Schau 2015).

Arvonluonti esitetään yleisesti palvelulogiikan (Vargo & Lusch 2004) kirjallisuudessa arvon yhteisluontina (*co-creation*), johon kuuluu useita toimijoita, kuten palveluntarjoaja, kuluttaja sekä ympäröivä verkosto. Jokainen toimija luo arvoa omassa verkostossaan, mutta on myös riippuvainen osittain toisista arvonluontiin osallistuvista toimijoista. Palvelulogiikan kirjallisuudessa sekä kuluttaja että palveluntarjoaja ovat aina arvon yhteisluojia, joten arvoa muodostuu kaikille toimijoille. (mm. Vargo & Lusch 2008, Grönroos & Voima 2013.) Akakan ym. (2015) mukaan arvon yhteisluontia tapahtuu myös kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa, mutta tutkijan mukaan se määritellään kokemusten kautta tietyllä hetkellä tai tietyn palvelutapahtuman aikana tapahtuvaksi. Kaikki kokemukset eivät ole positiivisia, joten negatiiviset arviot johtavat negatiivisen arvon muodostumiseen (Akaka ym. 2015).

Grönroosin (2011) tutkimuksen mukaan koettu arvo ei muodostu ainoastaan yhdestä lähteestä vaan kaikesta kuluttajan ja palvelun välillä tapahtuvasta interaktiosta. Arvo voi olla tietoisesti luotua tai se voi muodostua kuluttajan kokemuksista (Grönroos 2012). Grönroosin ja Voiman (2013) tutkimuksen mukaan kuluttaja voi luoda arvoa yhdessä palveluntarjoajan kanssa, mutta myös yksin käyttämällä palveluntarjoajan resursseja. Arvonluonnista tulee siis jatkuva prosessi, jossa kuluttaja luo arvoa hyödyntämällä palveluntarjoajan tarjoamia resursseja ja aikaisempia kokemuksia palvelusta. Palveluntarjoaja tukee kuluttajan arvonluontiprosessia tarjoamalla resursseja kuluttajan käyttöön. Arvonluonti tapahtuu sekä yksin että yhdessä, mutta arvon yhteisluontia tapahtuu tutkijoiden mukaan ainoastaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Vargo & Lusch 2008, Grönroos & Voima 2013.)

Useat tutkijat määrittelevät arvonluonnin kuluttajan luoman käyttöarvon (*value-in-use*) kautta (ks. mm. Grönroos & Voima 2013, Heinonen, Strandvik & Voima 2013). Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan käyttöarvo muodostuu kuluttajan palveluun liittämien kokemusten kautta saatavan positiivisen tai negatiivisen arvon pohjalta. Myös Grönroosin (2008, 2011) tutkimukset antavat tukea käyttöarvon määritelmälle. Tutkijan mukaan arvoa luodaan aikaisempien kokemusten pohjalta ja se kumuloituu

ajan myötä käyttökokemusten kautta (Grönroos 2008, 2011). Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan käyttöarvoa ei voi muodostua ennen kuin se on luotu itse palvelun käyttöprosessissa, eikä sitä voi näin ollen myöskään arvioida ennen käyttöä.

Vastakkaista näkemystä arvon muodostumiseen tuo kuitenkin Helkkulan ja Kelleherin (2010) tutkimus, jonka mukaan kuluttajan kokema arvo ei välttämättä muotoudu vain fyysisistä tietoisista kokemuksista – sen sijaan kuluttajat luovat arvoa myös elettyjen ja kuviteltujen kokemusten kautta. Tämän vuoksi mm. Vargo ja Lusch (2008) esittävät käyttöarvon käsitteen laajentamista koskemaan myös kuviteltuja kokemuksia. Vargo ja Lusch (2008) esittävät käyttöarvon korvaamista laajemmalla kontekstiarvon (*value-in-context*) käsitteellä, joka sisältää käyttöarvon käsitteen määritelmän, mutta sijoittaa sen kontekstiin (mm. aika, paikka tai sosiaalinen tilanne). Kontekstiarvo ottaa huomioon kuluttajan elämäkokemuksen (Vargo & Lusch 2008) ja korostaa ympäristön vaikutusta arvonmuodostuksessa. Kontekstiarvo korostaa palvelun epäsuoraa käyttöä (Dube & Helkkula 2015), johon vaikuttavat aika, paikka ja sosiaalinen ympäristö sekä muut ympäröivät tekijät (Chandler & Vargo 2011, Akaka ym. 2015). Kontekstiarvon käsite on myös siirrettävissä verkkokaupan kontekstiin, jossa arvon muodostuminen ei ole sidottu ainoastaan fyysisen tuotteen käyttöön, vaan arvonluontia voi tapahtua myös ennen ja jälkeen tuotteen käytön (Heinonen ym. 2010).

Koska arvonluonti on subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, toiselle arvoa voi tuoda jo palvelun käytön ajattelemisen samaan tapaan, kuin joku voi kokea arvoa pelkästään suunnittelemalla lomamatkaa (Heinonen ym. 2010). Toiselle palvelusta saatu arvo liittyy palvelun käytössä tapahtuviin kokemuksiin, mutta palvelu voi luoda tutkijoiden mukaan arvoa myös ostotapahtuman jälkeen kuvitelluissa tulevaisuuden kokemuksissa (Helkkula, Kelleher & Philström 2012). Kuluttajan arvonluontiprosessi ei siis ole lineaarinen, vaan kumulatiivinen eli aina uudestaan rakentuva, ja jo lopputuotteen unelmointi ja verkkokaupassa shoppailun ajattelu ja siitä puhuminen voi luoda arvoa ennen kuin sivustolla on käyty tai mitään on tilattu (Heinonen ym. 2010, Grönroos & Voima 2013). Heinosen ym. (2013) mukaan arvo muotoutuu kuluttajan mentaalisten prosessien kautta, joissa kuluttaja arvioi kokemuksia ja rekonstruoi todellisuutta, johon arvo on sidottu. Kontekstiarvo on siis

kuluttajan luomaa arvoa, joka luodaan erilaisissa ajallisissa ja paikallisissa konteksteissa (Heinonen 2006, Heinonen ym. 2010).

Heinosen ym. (2013) mukaan arvo muotoutuu kuluttajan oman ekosysteemin alueella ja kuluttaja johtaa arvonmuodostumista. Kuluttajan ekosysteemi käsittää kaikki ne toimijoiden ja alueiden kokonaisuudet, joissa kuluttaja on mukana (Heinonen ym. 2013). Arvonmuodostumisprosessi on pitkäaikainen ja se kumuloituu ajan myötä. Kuluttajan arvonluontiprosessi siis jakautuu ajallisesti ja paikallisesti useisiin tekijöihin, ja ajalliset ja paikalliset tekijät voidaan nähdä osana palvelun koettua arvoa (Heinonen & Strandvik 2009). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Heinosen (2004) alkuperäistä arvomallia työkaluna tutkittaessa arvon muotoutumista. Heinosen (2004) mukaan arvo määräytyy neljän arvotekijän mukaan, jotka ovat tekninen, funktionaalinen, ajallinen ja paikallinen. Tämä nelijako pyrkii määrittelemään arvoa kysymyksiin mitä, miten, missä ja milloin arvoa luodaan (Heinonen 2004, 2006).

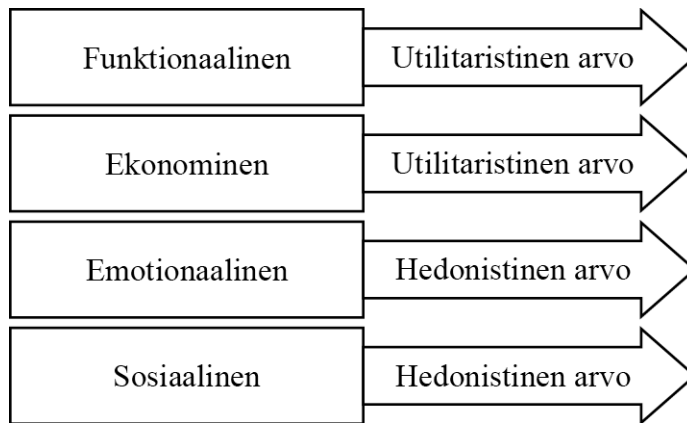
Heinosen (2004) mallissa tekniset tekijät sisältävät palvelun tekniset elementit ja heijastavat yleensä ydinpalvelua. Tekniset tekijät määrittelevät palvelukohtaamisen tuloksen, ja vastaavat kysymykseen *mitä*. Funktionaaliset tekijät viittaavat käytännön elementteihin palvelun toimittamisessa ja määrittelevät, miten palveluprosessi tapahtuu. Funktionaaliset tekijät siis sisältävät kuluttajan kokemuksen palvelun prosessista ja vastaavat kysymykseen *miten* (Heinonen 2004). Nämä ovat Heinosen (2004) mallissa palvelun ydinelementtejä, joiden ympärille ajallisuus ja paikallisuus sitoutuvat; kuluttajan arvonluonti saa vaikutteita ympäröivästä kontekstista, johon kuuluvat Heinosen (2004) mallissa ajalliset ja paikalliset tekijät. Ajallisuus viittaa Heinosen (2004) mukaan kuluttajan kokemuksiin palvelun ajallisesta joustavuudesta ja vastaa kysymykseen *milloin*, kun taas paikallisuus määrittelee kokemuksen paikallisesta joustavuudesta ja vastaa kysymykseen *missä*. (Heinonen 2004.)

Heinosen (2004) arvomallia käytetään tässä tutkimuksessa arvon muodostumisen teoreettisena pohjana. Koska tutkijat ovat todenneet Heinosen (2004) arvomallin toimivan hyvin abstraktilla tasolla (Heinonen ym. 2013), pyritään tässä tutkimuksessa määrittelemään ja konkretisoimaan mallia sen sisältämien kysymysten pohjalta. Arvoa tarkastellaan seuraavissa alaluvuissa kysymysten *mitä, miten, milloin*

ja *missä* kautta arvon *teknisen luonteen*, arvon *ajallisten tekijöiden* ja sekä *arvoalueiden* avulla. Arvon *mitä*-olemusta tarkastellaan tässä arvon ydintä ja palvelukokemuksen tulosta kuvaavan käsitteen arvon teknisen luonteen kautta, *milloin*-olemusta tarkastellaan arvon ajallisten tekijöiden kautta ja kysymyksiin *miten* ja *missä* pyritään vastaamaan arvoalueiden määrittelyn kautta. Näiden kysymysten pohjalta muodostetaan kuluttajan arvonluontiprosessi, joka sidotaan luvussa 2.4. verkkokaupan kontekstiin.

2.2.2 Arvon tekninen luonne: mitä

Aikaisempi tutkimus palvelukohtamisen tuloksesta ja arvon luonteesta kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa vahvistaa, että shoppailu voi tuottaa sekä hedonistista että utilitaristista arvoa (Babin, Darden & Griffin 1994). Utilitaristinen arvo on tutkijoiden mukaan käytännönläheisyyteen liittyvää arvoa ja muodostuu palvelun ostosta tai saavutetusta lopputuloksesta. Hedonistinen arvo on mielihyvään, emootioihin ja viihdyttävyyteen liittyvää arvoa (Holbrook & Hirschman 1982, Babin ym. 1994). Tässä tutkimuksessa aikaisemmin esitetyt palvelukokemuksen tekijät määrittelevät, millaista arvoa kuluttajan on mahdollista palvelusta kokea. Funktionaaliset ja ekonomiset tekijät tuottavat aiemman tutkimuksen mukaan utilitaristista arvoa (Chiu, Wang, Fang & Huang 2014) sillä ne ovat suoraan yhteydessä käytännön toimiin, kuten ostotapahtuman tekemiseen verkkokaupassa tai ostoprosessin suorittamiseen. Emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät tuottavat hedonistista arvoa, sillä ne ovat yhteydessä kuluttajan kokemuksellisuuteen palvelusta, kuten viihdyttävyyteen ja eskapismiin (Babin ym. 1994). Hedonistisen ja utilitaristisen arvon jako palvelukokemuksen tekijöiden mukaan on esitetty tutkijan muodostamassa kuviossa 1. Toisaalta myös vastakkaisia mielipiteitä arvon jakamisen perusteista hedonistiseen ja utilitaristiseen arvoon on esiintynyt. Puran (2005) mukaan arvon jaottelu hedonistiseen ja utilitaristiseen arvoon voi olla vaikeaa silloin, kun kuluttajat ovat aktiivisesti osallisia palvelussa ja nauttivat palvelun kokemuksesta samalla, kun saavuttavat sillä tavoitteensa.



Kuvio 1: Palvelukokemuksen tekijät ja arvon tekninen luonne

2.2.3 Arvon ajalliset tekijät: milloin

Heinosen ym. (2010) tutkimuksen mukaan arvoa voi muodostua vaihdannan lisäksi myös ajallisesti ennen ja jälkeen palvelun käytön ja arvo muodostuu näin ollen suurelta osin palveluntarjoajan ulottumattomissa. Myös Paredesin ym. (2014) tutkimus arvon yhteisluonnista verkkokaupan kontekstissa vahvistaa Heinosen ym. (2010) tuloksia. Paredesin ym. (2014) mukaan yritykset ja kuluttajat voivat hyödyntää erilaisia resursseja eri vaiheissa, jolloin arvo muotoutuu erilaisissa ajallisissa tilanteissa, kuten ennen käyttöä, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Koettu arvo voidaanakin siis jaotella erilaisiin ajallisiin tilanteisiin, jossa arvoa luodaan ajallisesti sekä ennen että jälkeen palvelun käytön ja koettu arvo on kuluttajan ajallisen arvonluontiprosessin lopputulema. Tässä tutkimuksessa arvon ajalliset tekijät määritellään Paredesin ym. (2014) ja Heinosen ym. (2010) arvon aikakäsityksen pohjalta sekä Komulaisen, Mainelan, Tähtisen ja Ulkuniemen (2007) käsitteitä mukailleen odotettuun arvoon, realisoituun arvoon ja arvonluontiin oston jälkeen. Nämä kaikki arvon ajalliset tekijät yhdistyvät koetun arvon (*customer perceived value*) käsitteessä, koska arvo kumuloituu ajan ja käyttökokemusten myötä (Grönroos 2008, 2011).

Odotettu arvo (expected value) viittaa siihen arvoon, jota kuluttaja odottaa palvelulta saavansa. Komulainen ym. (2007) tutkivat vähittäiskauppioiden arvokäsityksiä mobiilin mainonnan parissa. Tutkijoiden mukaan odotettu arvo vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen käyttää palvelua, jatkaa palvelun käyttöä ja muodostaa suhde palveluntarjoajan kanssa (Komulainen ym. 2007). Myös Paredesin ym. (2014)

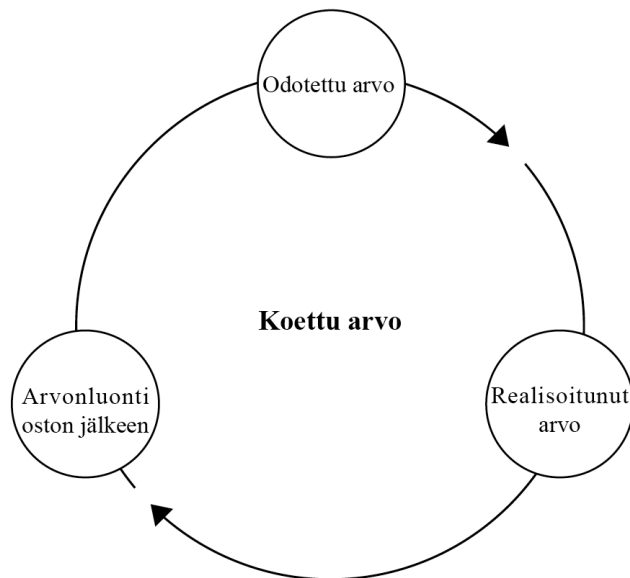
tutkimus verkkokaupan kontekstissa tukee tätä käsitystä, sillä tutkijoiden mukaan kuluttajan odotukset yrityksen maineesta tai palvelun käytettävyydestä voivat vaikuttaa kuluttajan päätökseen käyttää palvelua.

Realisoitunut arvo (realized value) määrittelee sen arvon, joka muodostuu verkkokaupan käyttämisen hetkellä kuluttajan käyttäessä palvelua. Realisoitunut arvo on vaihdannan, eli palvelun käytön myötä syntyvää arvoa (Grönroos & Voima 2013). Realisoitunut arvo viittaa nimenomaan palvelun käytöstä saatavaan arvoon, ei itse tuotteen arvoon, sillä tuotetta ei ole vielä tässä kohtaa mahdollista käyttää. Komulainen ym. (2013) viittaavat tähän käsitteeseen puhuessaan arvonluonnista prosessitasolla, eli kuluttajan käyttäessä palvelua. Myös Paredesin ym. (2014) tutkimus tukee tutkijoiden päätelmiä palvelun käytössä syntyvästä arvosta kuluttajille.

Arvonluonti oston jälkeen (value creation after exchange) tapahtuu suoraan tai epäsuoraan kuluttajan muodostaessa arvoa palvelun tai tuotteen käytössä vaihdannan jälkeen (LaPierre 1997). Tutkijat ovat määritelleet tätä tapahtumaa usein käyttöarvon käsitteellä, jolloin arvoa syntyy kuluttajan palveluun tai tuotteeseen liittyvien käyttökokemusten kautta (Grönroos & Voima 2013). Komulainen ym. (2013) määrittelevät tutkimuksessaan oston jälkeen tapahtuvan arvonluonnin lopputulematasolla (*outcome level*) tapahtuvaksi toiminnoksi. Myös Paredesin ym. (2014) tutkimuksen perusteella kuluttajat luovat arvoa vaihdannan jälkeen. Tässä vaiheessa erityisesti verkkokaupan kontekstissa yrityksen palautuspolitiikka on kuluttajan kannalta korostuneessa roolissa (Paredes ym. 2014).

Koettu arvo voidaan määritellä teoriakatsauksen perusteella kuluttajan arvonluontiprosessin lopputulemaksi, joka sisältää odotetun arvon, realisoidun arvon ja arvonluonnin oston jälkeen. Arvo ei ole näin ollen sidottu vain vaihdantaan liittyvään arvoon, vaan arvoa voi muodostua kuluttajille myös ajallisesti ennen ja jälkeen oston. Arvon pitkään aikajänteeseen perustuva arvonluontiprosessi painottaa arvon muotoutuvan dynaamisesti kuluttajan ekosysteemissä kokemuksen ja ajan myötä. (Heinonen ym. 2013.) Myös Grönroosin (2008, 2011) tutkimusten perusteella arvo kumuloituu koko arvonluontiprosessin ajan ja käyttökokemuksen myötä. Arvon

jaottelu tutkijan muodostamassa kuviossa 2 demonstroi arvon ajallista jakautumista odotettuun arvoon, realisoituneeseen arvoon ja arvonluontiin oston jälkeen.



Kuvio 2: Arvon ajalliset tekijät

2.2.4 Arvoalueet: miten ja missä

Arvon yhteisluonnin ja palvelumarkkinoinnin tutkimuksiin perustuen kuluttajat luovat arvoa arvon yhteisluonnin toiminnoissa (Vargo & Lusch 2004). Verkkokaupan kontekstissa on kuitenkin mielekäästä tutkia lähemmin arvonluontia määrittelemällä, miten arvoa luodaan ja erityisesti missä. Muun muassa Paredesin ym. (2014) tutkimat virtuaaliset sosiaaliset verkostot mahdollistavat verkkokaupan kontekstissa arvonluonnin useiden toimijoiden kesken, johon tässä luvussa pureudutaan. Grönroos ja Voima (2013) määrittelevät arvoalueet (*value spheres*), jotka jäsentävät arvonluontiprosessia sen mukaan, kenen arvosta on kyse. Arvoa voidaan luoda tutkijoiden mukaan sekä kuluttajan että palveluntarjoajan osalta itsenäisesti *kuluttajan alueella* tai *palveluntarjoajan alueella*. Tämän lisäksi nämä kaksi aluetta voivat yhdistyä, jolloin puhutaan arvon yhteisluonnista *yhteisellä alueella*. (Grönroos & Voima 2013.) Paredesin ym. (2014) tutkimuksen mukaan arvoa voidaan myös luoda Grönroosin ja Voiman (2013) tutkimien arvoalueiden lisäksi verkkokaupan kontekstissa yhteisellä arvoalueella *kuluttajien kesken* virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa, jolloin arvon yhteisluontiin osallistuu kaksi

tai useampia kuluttajia. Paredes ym. (2014) painottavat erityisesti verkkokaupassa verkostojen tärkeyttä kuluttajan arvonluontiprosessissa, koska kuluttajat luottavat vahvasti sosiaalisesta verkostosta saatavilla olevaan tietoon. Arvoalueet ja niiden yhteys toisiinsa on esitetty kuviossa 3.

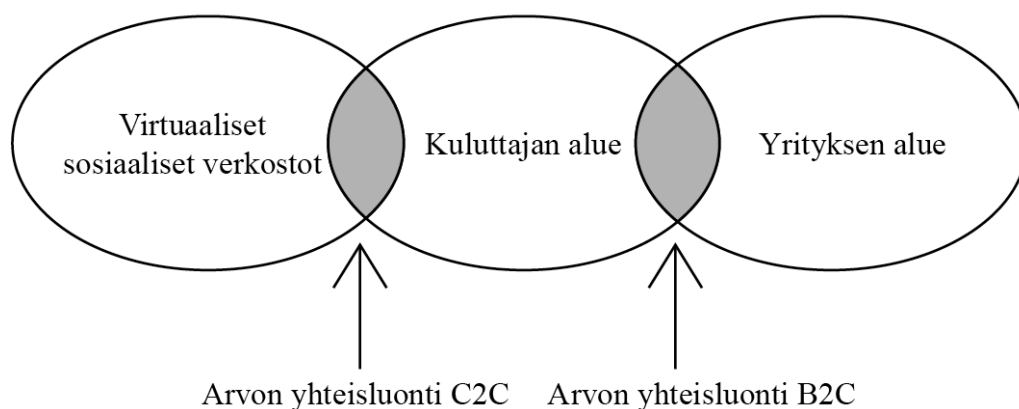
Arvon yhteisluonti yhteisellä arvoalueella. Arvon yhteisluonti on mahdollista vain silloin, kun eri osapuolet vaikuttavat toisiinsa ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutuksen ydin on fyysinen, virtuaalinen tai mentaalinen kontakti, kuten palveluntarjoajan osallistuminen kuluttajan kokemukseen tai toimintoihin (Grönroos & Voima 2013). Paredesin ym. (2014) mukaan yritys voi tarjota esimerkiksi informaatiota ja kuluttaja voi käyttää tietoja ja taitoja hankkiakseen tämän informaation, jolloin palvelulogiikan mukaan toimijat luovat arvoa yhdessä. Yhteisellä arvoalueella kuluttajan rooli on olla resurssien yhteisluoja yrityksen kanssa, mutta myös arvon yhteisluoja yhdessä yrityksen kanssa. Arvon yhteisluonti voi vaikuttaa kuluttajan arvonluontiprosessiin joko positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. (Grönroos & Voima 2013.)

Itsenäinen arvonluonti kuluttajan alueella. Arvonluonti kuluttajan alueella viittaa kuluttajaan aktiivisena käyttäjänä ja arvon luoja, jolloin kuluttaja luo arvoa kokemuksiin ja käyttöön perustuvissa prosesseissa. Itsenäisellä arvonluonnin alueella arvonluontiprosessi on suljettu yritykseltä ja kuluttaja kontrolloi arvonluontiprosessiaan (Grönroos & Voima 2013). Myös Paredesin ym. (2014) mukaan kuluttaja voi luoda arvoa yksityisellä tasolla, jossa kuluttaja luo arvoa omiin resursseihinsa pohjautuen. Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan kuluttaja voi kuitenkin kutsua palveluntarjoajan osallistumaan prosessiin arvon yhteisluojana, jolloin myös palveluntarjoaja voi osallistua vaiheittain arvonluontiprosessiin. Kuluttajan alueella arvonmuodostus tapahtuu kuitenkin pääosin itsenäisesti eikä suoria kontakteja tai arvon yhteisluontia esiinny (Grönroos & Voima 2013).

Itsenäinen arvonluonti yrityksen alueella. Yrityksen arvonluontiprosessissa yritys luo potentiaalista arvoa käyttämällä kuluttajan tarjoamia resursseja. Yrityksen vastuulla on tässä prosessissa luoda resursseja kuluttajan käyttöön, jotta kuluttaja onnistuu luomaan arvoa yrityksen tarjoamien resurssien pohjalta. Kuluttajan resurssit siis mahdollistavat yrityksen arvonluonnin, mutta kuluttajat ovat myös toisaalta

riippuvaisia yrityksen tarjoamista resursseista. Arvo on tässä vaiheessa potentiaalista, sillä se ei ole vielä realisoitunut kuluttajan arvonluontiprosessissa. (Grönroos & Voima 2013.) Yritystä voidaankin tässä tilanteessa luonnehtia arvon mahdollistajaksi (*value facilitator*) (Grönroos 2008, 2011).

Arvon yhteisluonti virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa. Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista tarkastella arvon yhteisluontia virtuaalisissa yhteisöissä, joissa arvon yhteisluonti tapahtuu kuluttajien kesken C2C-verkostoissa (Paredes ym. 2014). Myös Grönroosin ja Voiman (2013) tutkimuksen mukaan arvon yhteisluonti voi tapahtua fyysisen kontaktin sijaan myös virtuaalisesti, jolloin arvoa luodaan epäsuorissa kontakteissa. Virtuaalisten sosiaalisten verkostojen voidaankin tässä katsoa vastaavan kivijalkakaupassa olevaa konkreettista sosiaalista ympäristöä, jossa tuotteista voi keskustella myyjän ja muiden asiakkaiden kesken. Paredesin ym. (2014) tutkimuksen perusteella virtuaalisissa yhteisöissä kuluttajat voivat luoda arvoa joko itselleen tai yhdessä muiden kuluttajien kanssa jakamalla resursseja, kuten tietoa, ohjeita ja mielipiteitä tuotteista. Tässä tapauksessa kuluttaja ja toinen kuluttaja osallistuvat siis arvon yhteisluontiin käyttämällä ja luomalla resursseja ja arvoa (Grönroos & Voima 2013) samaan tapaan kuin palveluntarjoaja ja kuluttaja. Virtuaalisten sosiaalisten verkostojen merkitystä arvon yhteisluonnille ei ole juurikaan otettu huomioon aiemmassa verkkokauppaa käsittelevässä kirjallisuudessa.



Kuvio 3: Arvoalueet (mukaillen Grönroos & Voima 2013)

Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan arvonluontiprosessi ei ole rajoittunut vain palvelun käytössä tapahtuviin toimintoihin

– arvonluonti on jatkuva prosessi, jossa arvoa luodaan yksin ja yhdessä muiden kuluttajien ja palveluntarjoajan kanssa (Grönroos & Voima 2013, Paredes ym. 2014). Arvonluontiprosessi ei ole näin ollen lineaarinen prosessi vaan jatkuva tila (Grönroos & Voima 2013) ja arvon yhteisluontia tapahtuu sekä suorissa että epäsuorissa kontakteissa, joko kasvotusten tai virtuaalisten sosiaalisten verkostojen välityksellä (Grönroos & Voima 2013, Paredes ym. 2014, Dube & Helkkula 2015). Tämä näkemys arvon yhteisluonnista virtuaalisesti C2C-kontakteissa eroaa toisaalta Vargon ja Luschin (2008) ja Grönroosin ja Voiman (2013) näkemyksestä, jonka mukaan arvon yhteisluontia tapahtuu ainoastaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa.

2.3 Palvelukokemus ja arvonluontiprosessi

Kuluttajan palvelukokemukset ovat ydinelementti arvonmuodostuksessa (Dube & Helkkula 2015) sekä perusta kuluttajan arvonluonnille ja arvon yhteisluonnille (Vargo & Lusch 2008, Helkkula & Kelleher 2010). Palvelukokemuksen ymmärtäminen onkin keskeistä kuluttajan arvonluonnin tutkimisessa, koska ilmiöt ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa (Helkkula & Kelleher 2010, Jaakkola ym. 2015). Palvelukokemus linkittyy arvonluontiprosessiin erottumattomasti, sillä palvelun kokeminen ei ole eristetty yksittäinen tapahtuma ajassa, vaan sen sijaan kokemus muotoutuu kiinteänä osana kuluttajan ympäristöä ja emotionaalisia toimintoja, jotka vaikuttavat palvelun ja sen myötä arvon kokemiseen. Arvonluontiprosessista tulee pitkäaikainen toiminto, joka kumuloituu ajan myötä ja saa vaikutteita aikaisemmista, nykyisistä ja tulevista kokemuksista. (Heinonen ym. 2013.) Kuluttajan arvonluontiprosessissa kuluttajat luovat arvoa kokemukseen peilaten kaikilla arvoalueilla (Grönroos & Voima 2013) ja ajallisesti vaihtelevasti (Heinonen 2006) ja arvonluonti kumuloituu kuluttajan kokemaan arvoon palvelusta (Grönroos 2008, 2011). Arvoa muotoutuu kuluttajalle useista eri palvelun tekijöistä ja se voidaan kategorisoida luonteeltaan hedonistiseen tai utilitaristiseen arvoon (Babin ym. 1994). Arvonluontiprosessin verkkokaupassa voidaan ajatella siis olevan samalla tavalla ajallisesti ja paikallisesti riippumaton kokemus, kuten mobiilisovellusten käyttö Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksessa. Duben ja Helkkulan (2015) mukaan epäsuorilla käyttökokemuksilla ja ajallisuudella sekä paikallisuudella on tärkeä rooli mobiilisovellusten käytössä ja palvelun kokemisessa.

Useiden tutkijoiden mukaan kuluttajan palvelukokemusta ei ole mahdollista täysin ymmärtää ottamatta huomioon elettyjä kokemuksia ja fenomenologista näkökulmaa (Helkkula & Kelleher 2010, Akaka ym. 2015). Palvelukokemus ja koettu arvo rakentuvat kuluttajan omassa ekosysteemissä (Helkkula ym. 2013) ja sosiaalisessa kontekstissa (Helkkula & Kelleher 2010), jossa kuluttajat voivat luoda arvoa yksin ja yhdessä arvon yhteisluonnin kautta. Esimerkiksi verkkokauppa-kontekstissa tämä voi tapahtua keskustelupalstoilla internetissä tai sosiaalisen median kanavissa, joissa kuluttajalle muodostuu arvoa ja kuluttaja myös osallistuu keskustelujen kautta arvon yhteisluontiin. Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan kuluttajat rakentavat palvelukokemusta sisäisten ja ulkoisten dialogien muodossa toisten kuluttajien kanssa. Samalla kuluttajat ovat myös osa laajempaa C2C-yhteisöä, jolla on tärkeä rooli kuluttajan palvelukokemuksen ja sen myötä koetun arvon muodostumisessa (Paredes ym. 2014).

Arvon määritelmästä kumpuava jako hyötyihin ja uhrauksiin painottuu Komulaisen ym. (2013) mukaan liikaa hyötyjen korostamiseen. Myös verkkokaupan kontekstissa useat tutkimukset keskittyvät rahallisiin tekijöihin ainoana uhrauksena ja negatiivisen arvon tuottajana. Sen sijaan, kuten Komulainen ym. (2013) esittävät, tärkeää olisi keskittyä tutkimaan myös muita uhrauksia kuluttajan arvonluontiprosessissa, kuten rajoituksia, ajallisia uhrauksia ja paikallista riippuvuutta, kuten verkkokaupan mobiilin käytön mahdollisuuksia (Heinonen 2006). Seuraavassa perehdytäänkin tarkemmin verkkokaupan kontekstista nouseviin tekijöihin, joiden pohjalta kuluttajien on mahdollista muodostaa sekä positiivista että negatiivista arvoa.

2.4 Verkkokauppa

Verkkokaupan kirjallisuus arvoa tuottavista tekijöistä on hyvin suppea, sillä verkkokauppaa käsittelevässä kirjallisuudessa tutkimus on keskittynyt pääasiassa palveluntarjoajalähtöiseen verkkosivuston käytettävyyden ja yksittäisten tekijöiden tutkimukseen erottelemalla erilaisia ominaisuuksia verkkosivuston toiminnassa (Petre, Minocha & Roberts 2006). Useat alan piirissä tehdyt tutkimukset pohjautuvat palvelumarkkinoinnin kirjallisuuteen ja Parasuraman ym. (1985) kehittämän SERVQUAL-mallin soveltamiseen verkkoympäristössä. Alkuperäinen SERVQUAL-malli arvioi palvelun laatua viiden faktorin perusteella, jotka ovat luotettavuus,

käytettävyys, vakuuttavuus, empatia ja käsiteltävyys (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005). Tutkijat (mm. Zeithaml ym. 2002, Santos 2003 ja Parasuraman ym. 2005) ovat käyttäneen SERVQUAL-mallia oman tutkimuksensa pohjana ja muokanneet mallin verkkoympäristöön soveltuviksi e-SERVQUAL, WebQUAL, E-S-QUAL tai E-RecS-QUAL -malleiksi.

Verkkokauppakokemusta onkin tutkittu paljon verkkosivuston tekijöiden kautta (ks. mm. Zeithaml ym. 2002, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Parasuraman ym. 2005). Tutkijoiden kiinnostuksen kohteena on ollut myös muodostaa teoreettisia malleja kokemuksen laatuun pohjautuen (ks. Zhang & von Dran 2001). Blut ym. (2015) taas tutkivat tyytyväisyyttä online-ympäristössä means-end-chain -teoriaan pohjautuen ja yhdistivät tutkimukseensa myös Hofsteden (1984) kulttuuridimensioiden moderoivan vaikutuksen kuluttajan kokemuksessa. Vastaavasti verkkokauppakokemusta on tutkittu myös kuluttajan ostoprosessin kautta (ks. Petre ym. 2006, Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart 2009). Useissa tutkimuksissa tutkijat etsivät riippuvuussuhteita verkkokaupan kokemuksen tai laadun ja tyytyväisyyden tekijöiden väliltä (ks. mm. Kim 2005, Herington & Weaven 2009, Rose ym. 2012, Blut ym. 2015).

Petren ym. (2006) mukaan mikään palvelumarkkinoinnin kirjallisuuteen pohjautuvista malleista ei kuitenkaan onnistu esittämään kuluttajan palvelukokemusta verkossa kokonaisuutena, vaan mallit jäävät tutkimaan yksittäisiä toimintoja. Harvat online-palvelun mallit ottavat huomioon ympäröivän kontekstin, jossa palvelua arvioidaan, vaikkakin ajallisuuden ja paikallisuuden vaikutus online-palveluissa on tunnistettu tekijä (Heinonen 2006, Heinonen & Strandvik 2009). Suuri osa verkkokaupan tutkimuksista on myös kvantitatiivisia luonteeltaan (ks. mm. Chen & Dubinsky 2003, Hong-Youl 2004, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Liao & Shi 2009, Rose ym. 2012), jolloin ilmiön syvällinen ymmärtäminen jää vähemmälle huomiolle.

Vain muutama tutkimus on keskittynyt tutkimaan verkkokaupan arvoa: Chen ja Dubinsky (2003) määrittelivät ensimmäisten joukossa kuluttajan kokemaa arvoa verkkokaupan kontekstissa. Heinosen (2004, 2006) tutkimuksissa keskiössä on arvon ajallinen ja paikallinen luonne online-kontekstissa. Heinonen ja Strandvik (2009)

yhdistelevät tutkimuksessaan käyttöarvon konseptia verkkokaupan kontekstiin hyötyjen ja uhrausten kautta. Paredes ym. (2014) taas tutkivat arvon yhteisluontia verkkokaupassa resurssien jakautumisen kautta. Paredes ym. (2014) ovat käsitelleet tutkimuksessaan verkkokaupan tekijöitä resurssitekijöiden kautta jakamalla tekijöitä yrityksen ja kuluttajan resursseihin, joiden pohjalta joko yrityksen tai kuluttajan on mahdollista luoda arvoa. Paredesin ym. (2014) tutkimus on ensimmäisiä tutkimuksia, joka ottaa huomioon yrityksen lisäksi myös kuluttajan näkökulman arvonluontiprosessissa verkkokaupan kontekstissa.

Suuressa osassa verkkokaupan tutkimusta arvon yhteisluonnin näkökulma kuitenkin puuttuu: palvelua tutkitaan ympäristönä, jota palveluntarjoaja voi kontrolloida (Heinonen 2006) ja tutkimuksissa pyritään johtamaan kuluttajan kokemusta verkkokaupassa moderoimalla erillisiä tekijöitä, jolloin ymmärrys kuluttajan arvonluontiprosessin kokonaisvaltaisesta luonteesta puuttuu. Palvelukokemus käsitetään tekijöinä, jotka yritys mahdollistaa kuluttajalle eikä kuluttajan osaa arvonluontiprosessissa huomioida.

Tutkija on kerännyt taulukkoon 2 aikaisempien tutkimusten perusteella verkkokaupan keskeisimpiä tekijöitä, joiden on tutkittu vaikuttavan kuluttajan verkkokauppakokemukseen joko laadun, luottamuksen tai arvon kautta. Laajempi näkökulma verkkokaupan tekijöistä on tarpeen ensinnäkin, sillä kirjallisuus arvoa tuottavista tekijöistä on hyvin suppea ja lisäksi tutkijan päämääränä on yhdistää hajanaista verkkokaupan tutkimuskenttää ottamalla kaikki oleelliset tekijät huomioon, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan arvonluontiprosessiin verkkokaupassa. Aiempaan arvonluonnin kirjallisuuteen perustuen palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat yhteydessä myös palvelun koettuun arvoon (Heinonen 2006). Myös Parasuraman ym. (2005) mukaan kuluttajien arviot palvelun laadusta linkittyvät vahvasti koettuun arvoon. Tutkijoiden mukaan siis ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen laadun kautta, vaikuttavat myös kuluttajan kokemaan arvoon palvelusta. Tutkija on nimennyt nämä tekijät verkkokaupan arvoa tuottaviksi tekijöiksi, sillä niiden kautta on mahdollisuus luoda arvoa verkkokauppakokemuksessa. Arvoa tuottavat tekijät on ryhmitelty palvelukokemuksen tekijöiden mukaan, jotka esiteltiin alaluvussa 2.1.2.

Taulukko 2: Palvelukokemuksen tekijät ja verkkokaupan arvoa tuottavat tekijät

Tutkija(t)	Palvelukokemuksen tekijät			
	Funktionaalinen	Emotionaalinen	Ekonominen	Sosiaalinen
Blut ym. (2015)	Informaatio, Käytettävyys, Kustomisointi, Saatavuus, Toimitus, Visuaalisuus		Hinta	Asiakaspalvelu
Chen & Dubinsky (2003)	Helppokäyttöisyys, Informaatio	Laatu, Riski, Maine	Hinta	Asiakaspalvelu, Interaktiivisuus
Elliott & Speck (2005)	Helppokäyttöisyys, Informaatio	Viihdyttävyyys, Luottamus	Raha	
Herington & Weaven (2009)	Tehokkuus, käyttäjäystävällisyys, Sivun organisointi	Persoonalliset tarpeet		Interaktiivisuus
Hong-Youl (2014)				Interaktiivinen apu
Liao & Shi (2009)	Helppokäyttöisyys, Käytettävyys	Riski		
Kim (2005)	Informaatio, Toimitus, Visuaalisuus, Sujuvuus, Tuotteiden saatavuus, Riippumattomuus	Laatu	Hinta, Maksutapa, Turvallisuus	Asiakaspalvelu
Klaus (2013)	Käytettävyys, Informaatio, Tuotteiden saatavuus	Luottamus, Tuttuuden tunne	Raha	Sosiaalinen ympäristö, Interaktiivisuus
Parasuraman ym. (2005)	Tehokkuus, Käytettävyys, Saatavuus	Luotettavuus, Yksityisyys		Asiakaspalvelu
Rose ym. (2012)	Helppokäyttöisyys, Visuaalisuus	Luottamus, Tyytyväisyys, Flow		Interaktiivisuus
Santos (2003)	Helppokäyttöisyys, Visuaalisuus, Linkit, Sisältö, Tehokkuus	Luotettavuus	Turvallisuus	Tuki, Kommunikaatio
Zhang & von Dran (2001)	Tehokkuus, Käytettävyys	Luotettavuus, Yksityisyys		
Verhoef ym. (2009)	Käytettävyys, Valikoima, Visuaalisuus		Hinta	Sosiaalinen ympäristö
Voss (2003)	Tehokkuus, Käytettävyys, Visuaalisuus, Informaatio, Reagointi	Luottamus, Kokemus		Asiakaspalvelu
Zeithaml ym. (2000)	Käytettävyys, Visuaalisuus, Kustomointi	Luotettavuus	Maksutapa, Turvallisuus, Hintaa	
Zeithaml ym. (2002)	Helppokäyttöisyys, Visuaalisuus	Luotettavuus, Yksityisyys		

Tässä tutkimuksessa arvo määritellään saatujen hyötyjen ja käytettyjen uhrausten erotuksena, nettoarvona, joka suhteutetaan referenssipalveluun (Zeithaml 1988, Heinonen & Strandvik 2009). Jokainen tekijä voi olla jokin tällä skaalalla; hyöty, neutraali tekijä tai uhraus riippuen kuluttajan subjektiivisesta arviosta. Neutraaliin kategoriaan kuuluvat tekijät, joita kuluttaja ei koe merkityksellisiksi verrattuna vaihtoehtoiseen palveluun. (Heinonen & Strandvik 2009.) Seuraavassa syvennytään verkkokaupan kirjallisuuden teoriakatsauksen perusteella löydettyihin verkkokaupan arvoa tuottaviin tekijöihin. Tarkastelun kohteeksi on tässä valittu tekijöitä, jotka esiintyvät usein aiemmassa kirjallisuudessa tai ovat merkittäviä tekijöitä aiemman kirjallisuuden perusteella.

Funktionaalinen

Keskeisiä funktionaalisia arvoa luovia tekijöitä aikaisemman kirjallisuuden perusteella ovat helppokäyttöisyys, käytettävyys, tehokkuus, visuaalisuus ja informaatio (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2000, 2002, Chen & Dubinsky 2003, Santos 2003, Voss 2003, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Herington & Weaven 2009, Lio & Shi 2009, Rose ym. 2012, Klaus 2013, Blut ym. 2015). Lisäksi aikaisemman tutkimuksen pohjalta esiin nousi tuotteisiin liittyviä tekijöitä: valikoima, sisältö ja tuotteiden saatavuus (Kim 2003, Santos 2003, Verhoef ym. 2009, Klaus 2013, Blut ym. 2015). Helppokäyttöisyyden ja käyttäjäläheisyyden puuttuminen voivat Chenin ja Dubinskyn (2003) mukaan johtaa kuluttajan hämmentymiseen ja negatiivisten tunteiden heräämiseen verkkokauppakokemusta kohtaan. Tämä voi johtaa verkkokaupassa shoppailun lopettamiseen tai kuluttajan siirtymiseen toiselle palveluntarjoajalle (Chen & Dubinsky 2003). Toisaalta Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan, vaikkakin funktionaaliset tekijät ovat tärkeitä kuluttajille, ne ovat jo itsestäänselvyys eivätkä tuota lisäarvoa verkkokaupassa. Myös Klausin (2013) tutkimuksen tulokset tukevat Rosen ym. (2012) löydöksiä. Klausin (2013) mukaan kuluttajat kokevat funktionaaliset tekijät jo peruselementeiksi, vaikkakin ne ovat oleellinen osa verkkokauppakokemusta.

Tuotteita voidaan arvioida sekä ulkoisten (kuten hinnan, brändin ja pakkauksen) että sisäisten (kuten materiaalin ja koon) kokemusvihjeiden perusteella (Zeithmal 1988). Verkkokaupassa tuotteita arvioidaan pääosin ulkoisten kokemusvihjeiden perusteella

visuaalisuuteen perustuen, sillä kuluttajalla ei ole pääsyä tuotteen sisäisiin kokemuvihjeisiin (Chen & Dubinsky 2003). Tämän vuoksi myös tuoteinformaation tarjoamisella on korostettu rooli verkkokaupassa. Klausin (2013) tutkimuksen mukaan riittävä informaatio tuotteista ja tuotekuvien visuaalisuus vaikuttavat kuluttajan kokemukseen positiivisesti, koska ne vahvistavat ostopäätöstä. Riittävän tuoteinformaation lisäksi myös muu verkkosivuston tarjoama informaatio voi alentaa kuluttajan kokemaa riskiä palvelusta. Klausin (2013) mukaan riittävä informaatio ostotapahtuman jälkeen, kuten vahvistussähköposti, vahvistaa positiivista kokemusta.

Emotionaalinen

Keskeisiä emotionaalisia tekijöitä aikaisemman tutkimuksen perusteella ovat luottamus tai luotettavuus, riski, laatu ja yksityisyys (Zhang & von Dran 2001, Zeithaml ym. 2000, 2002, Chen & Dubinsky 2003, Santos 2003, Voss 2003, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Parasuraman ym. 2005, Liao & Shi 2009, Rose ym. 2012, Klaus 2013). Lisäksi tuttuuden tunne, flow-tila ja persoonalliset tarpeet tulivat esille aikaisemmissa tutkimuksissa (Herington & Weaven 2009, Rose ym. 2012, Klaus 2013). Klausin (2013) tutkimuksen mukaan emotionaaliset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajan sinnikkyyteen käyttää erityisesti uutta verkkosivustoa aiemman kokemuksen puuttuessa. Liaon ja Shin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat edelleen huolestuneita verkkokauppaan liittyvistä riskeistä. Suurimmat riskit liittyvät tuotteiden laatuun, informaation puuttumiseen, maksuihin ja maksutapahtumaan sisältyvään tietojen yksityisyyteen (Liao & Shi 2009).

Kuluttajan yksityisyys tuli esille myös Parasuraman ym. (2005) tutkimuksessa, jossa kuluttajat kokivat kaipaavansa yksityisyydensuojaa erityisesti maksujen ja henkilökohtaisen informaation suhteen. Parasuraman ym. (2005) tutkimuksen mukaan yksityisyyden kokemus vaikuttaa selvästi myös palvelun laadun kokemiseen. Luottamus on aikaisemman tutkimuksen perusteella erityisen tärkeä tekijä verkkokaupan kontekstissa. Klausin (2013) mukaan luottamus on ainoa asia, joka vaikuttaa kuluttajan kokemukseen koko ostoprosessin ajan sekä myös ennen ja jälkeen ostotapahtuman.

Ekonominen

Ekonomisista tekijöistä raha tai hinta esiintyi useissa tutkimuksissa keskeisenä vaikuttavana tekijänä (ks. Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Verhoef ym. 2009, Chen & Dubinsky 2003, Klaus 2013, Blut ym. 2015). Chenin ja Dubinskyn (2003) mukaan hinta vaikuttaa suoraan kuluttajan kokemaan arvoon verkkokaupassa. Myös Klausin (2013) tutkimukseen osallistuvista henkilöistä useat haastateltavat mainitsivat verkkokaupan tuovan parempaa arvoa rahallisesti verrattuna kivijalkakauppaan. Haastateltavat myös mainitsivat alennusten merkittävän emotionaalisen vaikutuksen positiivisen kokemuksen luomisessa (Klausin 2013). Rahallisiin tekijöihin tiukasti sidoksissa oleva tekijä on turvallisuus, joka voidaan jaotella ekonomisten tekijöiden alle (Zeithaml ym. 2000, Santos 2003, Kim 2005). Turvallisuus on tekijä, joka ei ole kuitenkaan täysin yrityksen hallittavissa muun muassa avointen langattomien internetyhteyksien vuoksi. Lakisäädökset kuitenkin suojelevat kuluttajan turvallisuutta maksamiseen liittyvissä toiminnoissa ja kuluttajan antamien tietojen suhteen (Paredes ym. 2014).

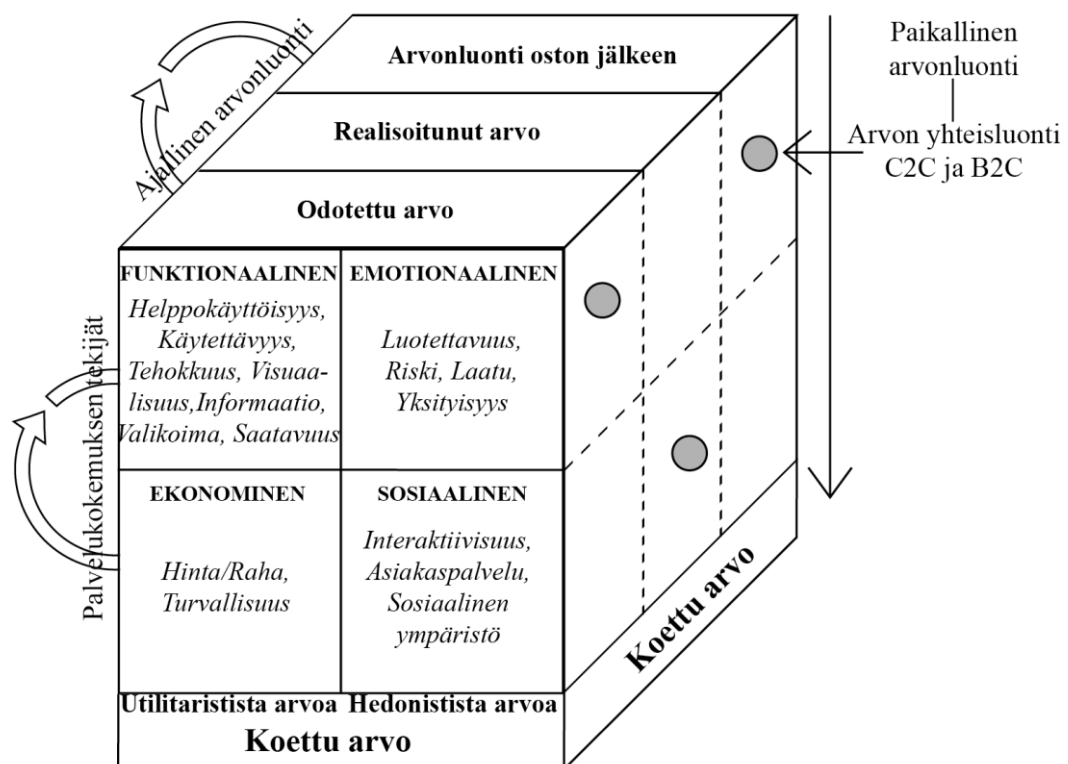
Sosiaalinen

Aikaisemman tutkimuksen perusteella keskeisiä sosiaalisia tekijöitä ovat interaktiivisuus tai interaktiivinen apu, asiakaspalvelu ja sosiaalinen ympäristö (Chen & Dubinsky 2003, Voss 2003, Kim 2005, Parasuraman ym. 2005, Herington & Weaven 2009, Verhoef ym. 2009, Rose ym. 2012, Klaus 2013, Hong-Youl 2014, Blut ym. 2015). Paredesin ym. (2014) mukaan sosiaalinen konteksti ja sieltä saatava tieto luovat arvoa verkkokauppakokemuksessa. Myös Klausin (2013) tutkimus tukee Paredesin ym. (2014) havaintoja. Klausin (2013) mukaan sosiaalinen vuorovaikutus verkossa lisää kuluttajien informaatiota muiden kokemusten kautta ja kompensoi samalla fyysisen kontaktin puuttumista. Myös Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajien välinen vuorovaikutus verkkokaupassa vahvistaa kuluttajan itseluottamusta tehdä päätöksiä ja tutkijoiden mukaan C2C-kontaktin mahdollistamia verkkosivun toimintoja tulisi hyödyntää verkkokaupassa. Rose ym. (2012) ehdottavat, että verkkosivuston tulisi mahdollistaa samanlainen kuluttajien vuorovaikutus kuten perinteisessä kivijalkakaupassa.

Hong-Youlin (2014) tutkimus taas painottaa erityisesti interaktiivisen avun merkitystä verkkokauppakokemuksessa. Interaktiivinen apu voi olla verkkokaupassa esimerkiksi chat-toiminto, joka voi toimia asiakaspalvelun muotona. Asiakaspalvelun perinteiset kanavat, kuten verkkosivuilta löytyvä puhelinnumero tai sähköposti, ovat kuitenkin aiemman tutkimuksen mukaan edelleen tärkeitä (Chen & Dubinsky 2003). Sekä Chenin ja Dubinskyn (2013) että Hong-Youlin (2014) tutkimusten mukaan useimmat kuluttajat suosivat ihmisten välistä interaktiota myös verkkokaupassa.

2.5 Kuluttajan arvonluontiprosessi verkkokaupan kontekstissa

Tässä luvussa lukijalle on esitelty aiempaa tutkimusta palvelukokemuksesta, arvon muodostumisesta ja arvon yhteisluonnista sekä jo löydettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon verkkokaupassa. Aiemmasta kirjallisuudesta kootun synteessin pohjalta tutkija on muodostanut tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen (ks. kuvio 4), joka toimii tutkimuksen empiirisen osion perustana.



Kuvio 4: Kuluttajan arvonluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa

Teoreettisen viitekehyksen nelikentän keskiössä ovat palvelukokemuksen tekijät, jotka toimivat myös yläkäsitteinä verkkokaupan arvoa tuottaville tekijöille. Palvelukokemuksen tekijät on muodostettu aikaisemman online-palvelukokemusta ja verkkokauppaa käsittelevän tutkimuksen pohjalta ja tutkija on jakanut kuluttajan palvelukokemuksen neljään eri tekijään, jotka ovat funktionaalinen, emotionaalinen, ekonominen ja sosiaalinen. Nämä tekijät ovat kuluttajan arvonluonnin lähteitä, joiden perusteella kuluttajat muodostavat arvoa verkkokaupan kontekstissa. Kuluttajan palvelukokemus ei ole siis lineaarinen vaan jatkuva prosessi, jossa palvelua arvioidaan jatkuvasti suhteessa referenssipalveluun. Kuluttajan arvonluontiprosessia palvelukokemuksen tekijöiden pohjalta symboloi teoreettisessa viitekehysessä ympyrän muodossa kulkeva nuoli palvelukokemuksen tekijöiden kohdalla. Kuluttajan arvonluontiprosessi voi kaikissa näissä kategorioissa tapahtua suoraan kontaktissa palveluntarjoajan kanssa tai epäsuorasti esimerkiksi muiden kuluttajien kokemusten välityksellä (Dube & Helkkula 2015).

Verkkokaupan arvoa tuottavat tekijät on jaoteltu palvelukokemuksen nelikentän tekijöiden alle. Tämä jaottelu arvoa tuottavista tekijöistä palvelukokemuksen kategorioiden alle pyrkii kuvaamaan sitä, minkä tyyppistä arvoa tekijät luovat. Funktionaaliset ja ekonomiset tekijät luovat pääosin utilitaristista arvoa, kun taas emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät luovat hedonistista arvoa (Babin ym. 1994). Tämä jaottelu arvoa tuottavista tekijöistä ei ole tyhjentävä, ja jotkin tekijät voivat hyvin tuottaa myös sekä hedonistista että utilitaristista arvoa. Koska tässä tutkimuksessa palvelukokemus nähdään fenomenologisesti rakentuvana, subjektiivisena ja hyvin yksilöllisenä kokemuksena (Helkkula 2011) myös arvon muodostuminen on hyvin subjektiivista.

Heinosen (2004) nelijakoinen arvomalli on pyritty tämän tutkimuksen teoreettisessa osassa konkretisoimaan arvon aikatekijöiden ja arvoalueiden avulla. Koska arvo muodostuu ajallisesti riippumattomasti (Helkkula 2011), kuluttajan kokema arvo on jaettu ajallisesti odotettuun arvoon, realisoituun arvoon ja arvonluontiin oston jälkeen, jotka kaikki kumuloituvat kuluttajan kokemaan arvoon palvelusta. Kuluttajan arvonluontiprosessi ei ole myöskään ajallisesti lineaarinen prosessi, vaan arvoa luodaan sekä ajallisesti että paikallisesti useissa tilanteissa. Arvon ajallisen

muotoutumisen prosessia symboloi teoreettisessa viitekehyksessä ympyrän muodossa kulkeva nuoli arvon aikatekijöiden kohdalla.

Heinosen (2004) arvoulottuvuudet miten ja missä pyritään tässä tutkimuksessa konkretisoimaan arvoalueiden määrittelyyn avulla. Arvoa voi muodostua paikallisesti kuluttajan alueella, palveluntarjoajan alueella tai näiden yhteisellä alueella arvon yhteisluonnin toiminnoissa (Grönroos & Voima 2013). Lisäksi arvoa voidaan myös luoda kuluttajien kesken virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa, jolloin arvon yhteisluontiin osallistuu kaksi tai useampia kuluttajia (Paredes ym. 2014). Arvoulottuvuuksia symboloivat teoreettisen viitekehysten harmaat pallot, jotka merkitsevät arvon yhteisluonnin kohtia kuluttajan arvonluontiprosessissa. Harmaat pallot symboloivat sekä kuluttajan ja yrityksen välillä tapahtuvaa B2C arvon yhteisluontia sekä myös kuluttajien kesken virtuaalisissa sosiaalisissa yhteisöissä tapahtuvaa C2C arvonluontia. Kuvion luettavuuden vuoksi harmaita arvon yhteisluonnin pisteitä on vain muutama, mutta todellisuudessa näitä pisteitä voi esiintyä rajaton määrä kuluttajan arvonluontiprosessissa. Koettu arvo muodostuu kuluttajalle usean yhtäaikaisen arvonluontiprosessin lopputuloksena. Teoreettisessa viitekehyksessä kuluttajan kokemaa arvoa demonstroi kuution pohja, johon arvo 'suodattuu' pystysuoran nuolen mukaisesti kuution kerrosten läpi käyden läpi kaikki arvonluonnin prosessin vaiheet sekä paikalliset arvon yhteisluonnin pisteet.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa lukijalle esitellään tutkimuksen menetelmälliset valinnat. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja toisessa alaluvussa keskitytään empiirisen aineiston hankintaan käytettyihin metodeihin sekä aineistonkeräyksen toteutustapoihin. Viimeisessä alaluvussa lukijalle esitellään empiirisen aineiston analyysimenetelmät.

3.1 Tutkimuksen metodologia

Tässä tutkimuksessa on pyrkimys kuluttajan arvonluontiprosessin kuvaukseen verkkokaupan kontekstissa kuluttajan kokemuksista käsin, joten tutkijan on perusteltua lähestyä aihetta kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin sekä kuvailevan tutkimusotteen kautta (Koskinen ym. 2005: 16). Kvalitatiivisen menetelmän kontribuutio perustuu sen mahdollisuuteen löytää ja paljastaa uusia asioista ilmiöstä, joka vaatii ennemminkin syvyyttä kuin määrään perustuvaa tutkimusasetelmaa (Koskinen ym. 2005: 43, Hirsjärvi ym. 2006: 152). Koska tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, tavoitteena ei ole niinkään kausaalisten syy-yhteyksien löytäminen vaan prosessin kuvaus kuluttajan näkökulmasta ja kokemuksesta käsin. Myös Tuomen ja Sarajärven (2009: 27) mukaan kuvailevan tutkimusotteen tavoitteena on tosiasioiden löytäminen, niiden kuvaaminen ja mielekkään tulkinnan antaminen.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää lukuisia eri merkityksiä; tiivistetysti laadullisen tutkimuksen pyrkimys on tutkia yksittäisiä tapauksia, kun taas määrällinen tutkimus pyrkii tutkimaan tapausten joukkoa. Lisäksi tavoitteena on kuvata tapauksia osallistuvien ihmisten näkökulmasta ja yksilöiden antamien merkitysten kautta. (Koskinen ym. 2005: 31, Hirsjärvi ym. 2006: 154, Kananen 2008: 25.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston kriteeriksi tulee siis aineiston laatu, ei sen määrä (Eskola & Suoranta 1998: 18). Lisäksi laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, ei teorian tai hypoteesien testaaminen (Hirsjärvi ym. 2006: 154–155). Myös tutkimuksen fenomenologinen näkökulma ohjaa tutkimusta laadullisen menetelmän valintaan, sillä tutkimuksen ontologisena pohjana on fenomenologiaan pohjautuen yksilön

subjektiiviset kokemukset ja niihin liitetyt merkitykset (Ziakas & Boukas 2014). Koska fenomenologian mukaan ihmistä voidaan ymmärtää tuota kokemuksellisuutta tutkimalla, ja koska kaikki kokemukset merkitsevät yksilölle jotain, voidaan tutkimuksen kohde tarkentaa juuri merkitysten tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 34). Tuomen ja Sarajärven (2009: 34–35) mukaan merkitysteoria sisältää ajatuksen, että yksilöt ovat pohjimmiltaan yhteisöllisiä; merkitykset eivät ole synnynnäisiä vaan merkitysten lähteenä on yhteisö, johon kasvetaan ja kasvatetaan. Fenomenologisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää kokemuksen merkitys, eli tehdä jo tunnettu tai koettu tiedetyksi (Tuomi & Sarajärvi 2009: 35).

Laadullinen tutkimus etenee yksityisestä yleiseen eli yksittäistapauksia tutkimalla voidaan saada näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja toistuvaa (Hirsjärvi ym. 2006: 171). Tässä tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon yksittäistapausten mahdollisuus yleistettävyyteen, sillä fenomenologisen näkökulman mukaan yksittäiset tapaukset eivät ole kovinkaan yleistettäviä. Myös Koskisen ym. (2005: 263) mukaan lähtökohtaisesti laadullisen tutkimuksen yleisin kritiikki liittyy pienen havaintomäärän pohjalta tehtävään yleistämiseen. Hirsjärven ym. (2004: 173) mukaan tutkimusongelman ja -menetelmän tulisi olla toisiinsa tiiviissä yhteydessä, kuten myös tässä tutkimuksessa, jossa jo tutkimuskysymys asettaa tarpeen laadullisen menetelmän käytölle. Koskisen ym. (2005: 43) mukaan laadullisen tutkimuksen kontribuutio perustuu tutkimuksen mahdollisuuksiin antaa uuden tavan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, johon myös laadullisten menetelmien hyöty tässä tutkimuksessa pohjautuu.

3.2 Empiirisen aineiston hankinta

Tutkimusongelma ja siitä olemassa olevan tiedon määrä vaikuttavat empiirisen aineiston aineistonkeruumenetelmän valintaan (Kananen 2008: 67). Tässä tapauksessa tutkimusongelmasta on olemassa vähän tietoa, mutta riittävästi tutkimuksen teemojen määrittelemiseen. Tämän perusteella Kananen (2008: 67) suosittelee aineistonkeruumenetelmäksi haastattelututkimusta, joka on myös valittu tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston hankintaan käytettäväksi aineistonkeruumenetelmäksi. Haastattelun eri tyypeistä menetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu metodina on tarkoituksenmukainen

silloin, kun halutaan saada selville, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat (Hirsjärvi ym. 2006: 174). Tässä tutkimuksessa haastattelu metodina palvelee tutkimuksen aineistonkeruun tarpeita parhaiten, sillä haastattelulla on mahdollista selvittää syvällisesti kuluttajien käyttäytymiseen johtavia syitä ja motiiveja. Tutkimuksen kohteeksi on valittu haastateltavat vapaalasku- ja laskuharrastajien joukosta, koska harrastuksen piirissä on hyvin yleistä ostaa harrastusvälineitä ja vaatteita erikoistavarakaupan verkkokaupoista. Nämä kuluttajat ovat siis erikoistavarakaupan verkkokaupan asiantuntijoita harrastuneisuutensa perusteella.

3.2.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien henkilöiden valinta

Eskolan ja Suorannan (1998: 18) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimusjoukkoa ei tulisi valita täysin sattumanvaraisesti, vaan tutkijan tulisi kiinnittää huomiota tutkimusjoukon valintaan. Tutkimusjoukko tulisi valita niin, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen ym. 2005: 273) ja täyttää ilmiön kannalta olennaiset tuntomerkit (Kananen 2008: 34). Tässä tutkimuksessa tutkija on rajannut päivittäistavarakaupan pois tarkastelusta, ja tutkimuksen kontekstina on erikoistavarakaupan verkkokauppa. Erikoistavarakaupan alaksi valittiin vapaalasku- ja laskuharrastajien harrastusvälineisiin ja vaatteisiin keskittyvät verkkokaupat, koska näitä erikoistavarakaupan verkkokauppoja on runsaasti tarjolla, verkkokaupat ovat yleisesti tunnettuja harrastajien parissa ja ne luovat kuluttajille käytön myötä monipuolisia kokemuksia, joten ne antavat hyvän ympäristön tutkimuksen tarpeisiin. Hyvin usein vapaalasku- ja laskutarvikkeiden verkkokaupoilla ei myöskään ole kivijalkakauppoja, joista tuotteita voisi ostaa, joten nämä yritykset keskittyvät täysin verkkokaupan ylläpitämiseen.

Vapaalasku- ja laskuharrastajien joukko on valittu tarkoituksellisesti tutkimuksen kohteeksi, sillä harrastukseen liittyy kiinteänä osana verkkokaupan käyttö uusien välineiden hankinnassa. Lisäksi tämän alan harrastajilla yleensä on käytön myötä osaamista ja tietoa verkkokauppojen toiminnasta ja etenkin kokemusta verkkokauppojen käytöstä. Harrastajat eivät ole tässä mielessä tavallisia shoppailijoita, sillä usein näillä kuluttajilla on tarkkoja tarpeita hankintojensa suhteen. Haastateltavina tässä tutkimuksessa on kuusi kuluttajaa, jotka kuuluvat

vapaalasku- tai laskuharrastajien joukkoon ja ovat aktiivisia vapaalasku- ja laskuharrastajille suunnattujen erikoistavarakaupan verkkokauppojen käyttäjiä. Aktiiviset verkkokaupan käyttäjät määritellään tässä tutkimuksessa kuluttajiksi, jotka ostavat usein harrastukseensa liittyen verkkokaupasta ja selailevat erikoistavaran verkkokauppoja vähintään viikoittain. Näillä kriteereillä pyritään varmistamaan haastateltavien asiantuntijuus aiheesta ja soveltuvuus tutkimukseen. Omakohtaisten kokemusten myötä tutkimukseen osallistuvat kuluttajat tuottavat luultavimmin myös rikasta aineistoa tutkimukseen.

Tutkimuksen kuusi haastateltavaa on valittu lumipallomenetelmää käyttäen, jossa uusia haastateltavia kysytään tutkimuksen kuluessa tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä. Koskisen ym. (2005: 275) mukaan lumipalloefektin haasteena voi olla haastateltavien sopivuuden varmistaminen. Tutkija on pyrkinyt ottamaan tämän seikan huomioon jo haastateltavien kontaktointivaiheessa määrittämällä kriteeriksi harrastuneisuuden verkkokaupassa ja verkkokaupan aktiivisen käytön. Toinen seikka aineistonkeruussa on tutkittavien havaintoyksiköiden, eli haastateltavien määrä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen otoksen suuruuteen vaikuttavat ilmiön luonne ja rakenne (Kananen 2008: 34). Kanasen (2008: 34) mukaan laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei kuitenkaan voida puhua otoksesta tai otannasta, sillä satunnaistamista tärkeämpää on oikeiden toimijoiden valinta ja haastateltavien sopivuus tutkimuksen kohteeksi. Haastateltavien määrä sitoutuu tässä tutkimuksessa paitsi tutkijan käytössä oleviin resursseihin myös aineiston saturoitumiseen. Kanasen mukaan (2008: 34–35) aineiston saturaatio saavutetaan silloin, kun tulkinta aineistosta ei enää muutu eli uudet tapaukset eivät muuta tulkintaa. Vaikkakin Kananen (2008: 35) viittaa aineiston saturaation tapahtuvan yleensä vasta vähän yli kymmenellä haastattelukerralla, tässä tutkimuksessa aineiston saturaatio saavutettiin kuudennen haastattelukerran jälkeen.

Tutkimukseen löytyi kaksi aloitushenkilöä tutkijan lähipiiristä, jonka myötä haastateltavien potentiaalista joukkoa pyrittiin laajentamaan kysymällä jo haastatelluilta henkilöiltä potentiaalisia uusia haastateltavia. Tutkija otti yhteyttä yhteensä seitsemään haastateltavaan, joista kuusi ilmoitti halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Tutkija pyrki rajaamaan haastateltavien joukon Oulun alueelle, jotta haastattelut voitaisiin suorittaa kasvotusten. Tutkimukseen osallistuvat ovat 24-53 -

vuotiaita henkilöitä. Tutkija ei rajannut etukäteen tutkittavien henkilöiden sopivuutta iän mukaan, koska tutkimukseen haluttiin mahdollisimman informatiivinen tutkimusjoukko, joka täyttää ilmiön kannalta olennaiset tuntomerkit (Koskinen ym. 2005: 273, Kananen 2008: 34). Toisaalta monipuolisempi ikärakenne tutkimusjoukon kesken voisi tuoda uusia näkökulmia eri ikäisten verkkokaupan käytöstä. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ei ole eritellä prosessia ikään nähden, joten henkilöiden demografisille piirteille ei ole haluttu antaa liikaa painoarvoa tutkimuksessa.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten julkisessa tilassa kuten kahvilassa, tai yksityisasunnossa haastateltavan toiveen mukaan ja haastattelussa oli läsnä ainoastaan haastattelija ja haastateltava. Haastattelut toteutettiin joulukuussa ja ne tehtiin suomeksi. Haastattelujen kesto vaihteli 35 minuutista 66 minuuttiin. Taulukkoon 3 on kerätty haastateltavien ja haastattelujen tiedot. Tutkimuksen etiikan näkökulmasta tutkijan tulee varmistaa, että tutkittavien henkilöiden henkilöllisyyttä ei pystytä tunnistamaan aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 22). Tämän vuoksi taulukkoon on kerätty vain yleisiä tietoja tutkimukseen osallistuvista henkilöistä. Lisäksi haastateltavat on nimetty kirjaimin empiirisen aineiston analyysin esittämisen selkeyttämiseksi.

Taulukko 3: Haastateltavien tiedot

Henkilö	Sukupuoli	Ikä	Ammattitausta	Haastattelupaikka	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto (min)
A	Nainen	24	Arkkitehtuuri	Yksityisasunto	22.12.2015	66:36
B	Nainen	25	Hoitoala	Julkinen tila	26.1.2016	35:07
C	Mies	24	Kauppätieteiden opiskelija	Yksityisasunto	27.1.2016	50:55
D	Nainen	28	Lääketieteen opiskelija	Julkinen tila	30.1.2016	56:53
E	Mies	26	Lääketieteen opiskelija	Julkinen tila	8.2.2016	47:06
F	Mies	53	It-ala	Yksityisasunto	10.2.2016	39:31

3.2.2 Teemahaastattelu

Eskolan ja Suorannan (1998: 85) mukaan haastattelu aineistonkeruutapana on keskustelua, joka kuitenkin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja jota tutkija johdattelee. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa tutkija määrittää ennalta haastattelun teema-alueet, jotta kaikki olennaiset asiat tulevat käsiteltyä. Teemahaastattelun etuja on sen joustavuus ja avoin muoto, jolloin haastateltava pääsee kertomaan ilmiöstä vapaamuotoisesti. Myös etukäteen tehty teemoittelu varmistaa, että haastattelija tulee käyneeksi kaikkien haastateltavien kanssa läpi samat asiat. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa nimensä mukaisesti osittain suunniteltua haastattelua: kysymysten muoto ja järjestys ovat kaikille samoja, mutta haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa näin ollen raamit haastattelun toteuttamiselle teemojen myötä, mutta ei rajoita liikaa haastateltavien vastauksia. (Eskola & Suoranta 1998: 86–88, Koskinen ym. 2005: 104–105.)

Keskeinen haastattelua ohjaava tekijä on haastattelurunko, joka pyrkii viemään haastattelua loogisesti eteenpäin ja varmistaa, että tutkija kysyy kaikki tarvittavat kysymykset (Koskinen ym. 2005: 108–109). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun runko määriteltiin tutkimuksen teoreettisen viitekehykseen pohjautuen, ja jaoteltiin arvon aikatekijöiden mukaan kysymyksiin verkkokaupan käyttötilanteesta sekä ennen ja jälkeen käytön tapahtuvista prosesseista. Haastattelukysymykset suunniteltiin näiden kategorioiden pohjalta ja kolmeen kategoriaan sisällytettiin useita kysymyksiä jokaisesta palvelukokemuksen tekijöiden kategoriasta; funktionaalisesta, ekonomisesta, emotionaalisesta ja sosiaalisesta. Haastattelukysymysten suunnittelussa tutkija on ottanut huomioon haastattelun rakentamisen periaatteet aloittamalla haastattelun johdatuskysymyksillä aiheeseen, jotta haastateltavien olisi mahdollista rentoutua tilanteessa ja tottua käsiteltävään aiheeseen. Johdatuskysymysten jälkeen haastattelu on suunniteltu jatkumaan syventävillä kysymyksillä, kunnes taas lopussa haastattelu lopetetaan kevyemmillä kysymyksillä. Tutkija pyrki suunnittelemaan mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavat voisivat kertoa aiheesta omin sanoin. Lisäksi tutkija kiinnitti huomiota kysymysten johdattelevuuteen ja pyrki välttämään tällaisia kysymyksiä. Haastattelukysymyksissä tutkija pyrki yleiseen selkeäkielisyyteen ja

ymmärrettävyyteen, jotta kaikki haastateltavat ymmärtäisivät ja tulkitsisivat kysymykset samalla tavalla.

3.3 Aineiston analyysimenetelmät

Kanasen (2008: 24) mukaan aineiston analyysimenetelmät ohjaavat itsessään jo tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta, kuten myös tämän tutkimuksen osalta on todettu. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen aineiston analyysissa on hyödynnetty teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmää. Teoriaohjaavassa analyysissa teoria toimii apuna analyysin etenemisessä; aikaisempi tieto ohjaa analyysia, mutta aikaisempi tieto ei ole teoriaa testaava vaan ennemminkin uusia ajatuksia tuova. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96–97.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysissa edetään aluksi hyvin aineistolähtöisesti, mutta loppuvaiheessa teoria tuodaan aineiston rinnalle ja analyysia koossa pitäväksi ajatukseksi. Aineiston analyysin loppuvaiheilla teoriassa ilmenevä arvon aikatekijöiden jako ja palvelukokemuksen tekijöiden jako funktionaaliseen, sosiaaliseen, ekonomiseen ja emotionaaliseen määrittelee myös aineiston tarkastelua. Analyysin sisältö muodostuu siis aineistolähtöisesti, mutta kokemuksia tarkastellaan teoriasta tuodun jaottelun kautta, kuten Tuomen ja Sarajärven (2009: 96–97) esimerkissä teoriaohjaavasta sisällönanalyysistä.

Sisällönanalyysia voidaan pitää väljästi määriteltynä teoreettisena kehyksenä, jos tarkoitus on analysoida kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä. Lisäksi sisällönanalyysia voidaan pitää toisaalta yksittäisenä metodina, jolla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja hyvinkin systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysin menetelmällä on tarkoitus saada tiivistettyä ja yleistä tietoa tutkimusilmistä, eli pyrkiä kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Menetelmän avulla tutkija pyrkii järjestämään aineiston selkeään ja tiiviiseen muotoon kuitenkin menettämättä sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91, 103–104, 106.)

Tuomen ja Sarajärven (2009: 95) mukaan laadullisen aineiston yhteydessä puhutaan usein induktiivisesta, yksityisestä yleiseen ja deduktiivisesta, yleisestä yksityiseen kulkevasta analyysistä. Teoriaohjaavan analyysin päättely tapahtuu yleensä, kuten myös tässä tutkimuksessa, kuitenkin abduktiivisesti, jolloin päättelyn logiikassa

vaihtelevat valmiit mallit ja aineistolähtöisyys. Abduktiivinen päättely alkaa aineistosta, mutta teoriaa ei myöskään suljeta kokonaan pois päättelyn edetessä (Kananen 2008: 23). Fenomenologisen, tulkinnallisen, perinteen mukaan päättelyn ei ideaalitulanteessa tulisi kuitenkaan tapahtua abduktiivisesti tai sidoksissa teoriaan, vaan aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009: 97). Tutkija katsoo tässä abduktiivisen logiikan olevan kuitenkin paras vaihtoehto tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta, sillä aikaisempaa teoriaa ja tutkimustietoa ei ole merkityksellistä sulkea täysin päättelyn ulkopuolelle.

Tuomen ja Sarajärven (2009: 96) mukaan aineistolähtöinen objektiivinen päättely on myös sinänsä jo haastavaa, sillä sekä tutkimusasetelma että menetelmä ja tutkijan käyttämät käsitteet vaikuttavat tuloksiin, joten täysin puhtaita havaintoja ei ole olemassa. Tutkijoiden mukaan onkin yleisesti hyväksytty periaate, että havainnot sisältävät teoriaa (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96.) Tässä tutkimuksessa objektiivisuus syntyy subjektiivisuuden tiedostamisesta ja siitä, että tutkija on tietoinen käyttämistään menetelmistä tutkimusprosessin eri vaiheissa (Kananen 2008: 28). Myös fenomenologisen lähestymistavan katsotaan tässä tutkimuksessa liittyvän enemmänkin tutkimuksen ontologiaan sekä havaintojen teoriapitoisuuden huomioon ottamiseen aineistossa, jolloin tarkoitus ei ole niinkään pyrkiä puhtaaseen induktiiviseen päättelyyn vaan ottaa huomioon tekstin sisäänrakennetut ennakkokäsitykset aineiston päättelyssä.

Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan: ensin aineisto hajotetaan osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja kootaan uudestaan kokonaisuudeksi (Kananen 2008: 94). Jotta tutkimuksen aineistoa pystytään käsittelemään, jokainen haastattelu on nauhoitettu, jonka jälkeen haastattelut on litteroitu sanatarkasti. Tutkimuksen aineiston analyysi on tehty teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelussa on käytetty apuna aineiston värikoodausta jokaisen haastateltavan mukaan, jonka jälkeen tutkija on pilkkonut ja ryhmitellyt aineiston siitä nousevien aihepiirien eli teemojen mukaan tarkoituksenaan yhdistellä tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Teemoittelun pohjalta tutkijan on mahdollista vertailla usein esiintyvien aihepiirien ilmenemistä aineistossa. (Eskola & Suoranta 1998: 174, Tuomi & Sarajärvi 2009: 93, 108.)

Teemojen myötä aineistosta on pyritty löytämään ja erottelamaan tutkimusongelman kannalta oleelliset aiheet. Tässä tutkimuksessa empiirisestä aineistosta nousi esiin runsaasti palvelukokemukseen liittyviä arvoa tuottavia tekijöitä, jotka jaoteltiin teemoittelun myötä kategorioihin funktionaaliset toiminnot, emotionaaliset tekijät, sosiaalisuus verkkokaupassa, hinnoittelu ja maksaminen sekä hallinnan tunne prosessissa. Tämän lisäksi aineistosta nousi esiin myös ajallista ja paikallista arvonaluontiprosessia ilmentäviä toimintoja, jotka jaoteltiin nimensä mukaisesti ajallisen ja paikallisen arvonaluontiprosessin kategorioiden alle. Lisäksi aineistosta nousi esiin myös kuluttajan ostoprosessin piirteitä, joita käsitellään analyysiluvun aluksi. Empiirisen aineiston analyysiosio on jaoteltu näiden aineistosta nousseiden teemojen mukaan. Lisäksi tutkimuksen empiirisen aineiston analyysiosiossa esitellään aitoja tekstisitaatteja tukemaan tekstissä käsiteltyjä teemoja. Analyysissa käytettyjä lainauksia on selkeytetty luettavuuden parantamiseksi.

4 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYSOINTI

Tässä luvussa lukijalle esitellään tutkimuksen empiirisen aineiston analyysi. Aineistosta esille nostetut lainaukset tukevat analyysissä käsiteltäviä teemoja. Empiirisen aineiston käsittely aloitetaan katsauksella kuluttajan ostoprosessiin verkkokaupassa, jonka jälkeen aineiston käsittely on jaoteltu empiiriasta nousevien teemojen mukaan. Kuluttajan arvonluontiprosessia lähestytään arvoa tuottavien tekijöiden kautta sekä ajallisen ja paikallisen arvonluontiprosessin kautta. Empiirisen aineiston analyysin jälkeen lukijalle esitetään empiirisen aineiston yhteenveto ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys muokattuna empiiristen tulosten perusteella.

4.1 Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa

Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella voidaan tehdä joitakin päätelmiä tyypillisestä verkkokaupan ostoprosessista. Vaikka tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ei ole sinänsä erotella kuluttajan ostoprosessia verkkokaupassa, on kuluttajan arvonluontiprosessin ymmärtämisen kannalta mielekästä tehdä katsaus myös tyypillisen ostoprosessin luonteeseen verkkokaupan kontekstissa.

Aineiston perusteella kuluttajilla on yleensä korkeat vaatimukset tuotteiden suhteen erikoistavarakaupan verkkokaupassa ja kuluttajat ovat hyvin tiedostavia ja hintatietoisia. Tämän aineiston perusteella kuluttajat eivät tee tyypillisesti impulsiivisia ostoja, vaan ostavat harkiten ja suunnitelmallisesti erikoistavarakaupan verkkokaupassa. Usein kuluttajilla on jo tiedossa tietty tuote tai tuotekategoria, jota etsitään verkosta. Tyypillisesti kuluttajat vertailevat tuotteita verkossa hyvinkin pitkään ennen ostoa ja selailevat useiden verkkokauppojen sivuja vertaillen tuotteita. Kuluttajan ostoprosessi saattaa jakautua usealle päivälle, sekä tyypillisesti myös usealle päätelaitteelle. Aineiston perusteella kuluttajat käyttävät verkkokaupassa selailuun sekä mobiilia, tablettia että tietokonetta: shoppailu aloitetaan ensin yhdellä laitteella ja jatketaan myöhemmin toisella.

”Mun impulsiivisuus on sitä, että mietin yön yli ja ostan sitten, mutta normaalisti sillain että tutkin ensin hintatasoa vaikka viikon kaks, saattaa kuukasikin mennä jos on kalliimpi [tuote] - - mää tiän oikeestaan mitä mää haluan.” Henkilö E

”Yllättävän usein, ainakin kerran viikossa käyn kattoo puhelimella jotaki verkkokauppaa ja selailen mitä siellä on tarjolla.” Henkilö C

Demografisilla tekijöillä ei näytä olevan tämän aineiston valossa juurikaan vaikutusta kuluttajan ostoprosessiin verkkokaupassa. Myöskään sukupuoleen perustuen tutkija ei havainnut aineiston pohjalta eroavaisuuksia kulutuskäyttäytymisessä verkkokaupassa. Sen sijaan aineiston perusteella on selvästi nähtävissä erilaista kuluttajakäyttäytymistä verkkokaupasta tilatun määrän suhteen. Aineiston perusteella verkkokauppakokemus on kuluttajille myös shoppailukokemus, jossa tuotteita tilataan suuri määrä kerralla kotiin sovitettavaksi, jolloin tarkoituksena on palauttaa osa tuotteista. Ostopäätöstä lykätään myöhemmäksi ja verkkokauppakokemus nähdään viihdyttävänä kokemuksena. Aineistosta nousi esiin myös toisenlaista käyttäytymistä, jossa ostopäätös tehdään jo verkkokaupassa ja kaupasta tilataan tarkoin harkitut tuotteet, jotka aiotaan myös pitää. Toisaalta kuitenkin harkitsevaisuus ostoksissa ja suuren määrän tilaaminen eivät ole aineiston perusteella toisiaan poissulkevia, vaan myös suuren määrän tilaavat kuluttajat harkitsevat ostoksiaan pitkään.

4.2 Arvoa tuottavat tekijät palvelukokemuksessa

4.2.1 Funktionaaliset toiminnot

Aineiston perusteella kuluttajat luovat funktionaalisuuteen perustuvaa arvoa verkkokaupassa, joka koostuu räätälöidystä kokemuksesta, informaation tarjoamisesta sekä prosessin nopeudesta ja helppoudesta, eli tehokkuudesta. Kuluttajien mukaan *personalisoitu kokemus* verkkokaupassa luo arvoa, sillä se nopeuttaa tilausprosessia suurten valikoimien keskellä.

Aineiston perusteella kuluttajat haluavat sivuston muistavan aikaisemman vierailuhistorian ja tarjoavan kiinnostavia tuotteita perustuen aikaisempiin valintoihin. Sivuston haluttiin muistavan myös henkilökohtaisia tietoja, kuten maksutiedot ja suosikkituotteita; arvoa tuotti se seikka, että sivustolle pystyi luomaan helposti käyttäjäprofiilin. Profiilin kautta sivuston haluttiin muistavan omat kulutustottumukset ja käyttävän historiaa apuna tarjotessaan tuotteita ja palveluja.

Sivuston *räätälöinti* omien tarpeiden mukaan tuotti aineiston perusteella arvoa kuluttajille. Arvoa tuottavissa funktionaalisissa toiminnoissa yhdistyy pyrkimys nopeuteen ja helpouteen eli *tehokkuuteen* sekä sivuston toiminnassa, että prosessien läpiviemisessä.

”Ku määhän joka harrastan tätä että ku muuten vaan täyttää sitä ostoskoriani ni sitte ku seuraavalla kerralla menee taas sinne kauppaan ni siellä vois olla ne vanhat ostokset jo hollilla.” Henkilö B

”Semmonen tiettenki et sun ei tarvis syöttää ihan hullusti niitä tietoja et jos se muistais ne sen ensimmäisen kerran jälkeen et sä saisit sen tehtyä silleen nopeesti sen maksamisen. monesti jos tilaa verkkokaupasta ni sitte siinä on semmonen että haluaa sen niinku aika äkkiä.” Henkilö A

Empiirisestä aineistossa vahvasti noussut tärkeä funktionaalinen tekijä on *informaation tarjoaminen*. Kuluttajat kokevat, että tuotteista ei ole saatavilla riittävää informaatiota ostopäätöksen tekemiseen verkkokauppojen sivustoilla. Informaation riittämättömyyden seurauksena kuluttajat etsivät poikkeuksetta lisää informaatiota tuotteista hakukoneiden avulla joko toisten verkkokauppojen sivustoilta tai keskustelupalstoilta. Informaation riittämättömyys ja informaation etsiminen koettiin kuitenkin aineiston perusteella arkipäiväisenä toimintona, vaikkakin tiedon etsiminen ja relevantin tiedon seulominen nähtiin aikaa vievänä prosessina. Aineiston perusteella yleistä kuluttajien keskuudessa on myös informaation etsiminen toisesta kaupasta ja tuotteen tilaaminen toisesta sekä laaja vertailu eri kauppojen kesken. Kuluttajat ovat jo niin tottuneita informaation etsimiseen muista verkkokaupoista ja netistä, että käyttävät tätä samaa tekniikkaa myös kivijalkakaupoissa mobiiliin verkkokaupan kautta.

”Lumilautaa ostaessa etin tietoa toisesta verkkokaupasta ku mistä määhän sen lopulta ostin ku - - siellä pysty etsimään laudan tyyppin ja tosi spesifejä [tietoja] nimenomaan siitä tuotteesta, kun se oli erikoiskauppa. Ja sitte ostin eri verkkokaupasta sen laudan, joka oli suomalainen yritys. Mutta se tieto löyty niinku toisesta paikkaa. Et sitte joutuu ettiin verkkokaupan ulkopuolelta sitä tietoa niistä [tuotteista].” Henkilö C

Tuoteinformaation lisäksi aineiston perusteella kuluttajien motiivina informaation etsimisessä on myös tuoda läpinäkyvyyttä verkkokauppojen hinnoitteluun ja hakea tietoa kaupoista, jonka pohjalta kuluttajat arvioivat kaupan luotettavuutta. Aineistosta

nousi vahvasti esille tiedostavan kuluttajan piirteitä, eli kuluttajat haluavat todella olla perillä siitä, minkälainen kauppa on kyseessä, missä verkkokauppa sijaitsee, onko se luotettava ja ovatko hinnat läpinäkyviä. Aineiston mukaan jopa yrityksen taloustietoja selvitettiin verkkokaupan luotettavuuden arvioimiseksi.

”Sitte mä myös arvioin alennusta sillä tavalla, että mikä on se alhasin hinta millä jotain tuotetta myydään normaalisti. Ja vertaan sitä siihen, että kuin paljo vaikka alennuskampanjan aikana se mistä alennus lasketaan on nostettu. - - Et tavallaan hakee myös sitä läpinäkyvyyttä siihen et sä tajuat että tää ei oikeestaan oo kauheen hyvä tarjous.”
Henkilö E

”Sitte se riippuu jos se on suomalainen ni mä yleensä katon taloustiedot siitä ja teen nopean analyysin onkse kuinka luotettava. Mut se taas johtuu tästä mun ammatista.” Henkilö F

Empiirisen aineiston perusteella verkkokauppakokemus ei pääty vain ostotapahtumaan, vaan arvoa tuottaa myös tuotteen *seuranta*. Informaation tarjoaminen oston jälkeen on aineiston mukaan erityisen tärkeää. Erityisen tärkeänä kuluttajat pitävät jonkinlaista viestiä siitä, että maksu on mennyt perille ja kauppa on suoritettu. Lisäksi arvoa tuottaa tieto tuotteen toimitusajasta- ja vaiheista ja tuotteen seurannan mahdollisuus esimerkiksi seurantakoodin perusteella. Toimituksen nopeus ja helppous oston jälkeen tuottaa arvoa kuluttajille ja nopeasta toimituksesta oltiin valmiita jopa maksamaan enemmän. Lisäarvoa tuottaa erityisesti toimituspaikan ja toimitusajan valinnan mahdollisuus ja räätälöinti: kuluttajat valitsevat mieluiten itse ajankohdan sekä sen, hakevatko tuotteen vai toimitetaanko se kotiin.

”Tilauksen seuranta eli se missä se on tulossa on aivan mielettömän hyvä, mitä sille on tehty, tilausnro ja koodin tarjoaminen.” Henkilö C

”Se oli kyllä tosi hyvä että valitsee millon se tulee se tuote vai käykö sen itse hakemassa. Sitten mää vaan laitoin ton A:n ja sit se tuli sinä aikana. Ja sit se vielä soitti 5 min ennen mulle se nainen et ooks sä nyt kotona että mää tuon tän paketin. On se aika tärkeätä. On se ärsyttävä hakee jostain kaukaa.” Henkilö D

Funktionaalisten perustoimintojen, kuten käytettävyyden ja sivuston selkeyden ei koeta tuottavan itsessään arvoa, vaan niiden toimivuutta pidetään jo itsestäänselvyytenä, jolloin sivuston toimimattomuus johtaa shoppailun

lopettamiseen tai toiseen verkkokauppaan vaihtamiseen. Aineiston perusteella funktionaaliset tekijät ovat tärkeitä, mutta funktionaalisia perustoimintoja pidetään jo *oletettuina toimintoina*, jotka eivät tuota arvoa verkkokauppakokemuksessa.

”että jotenki kuvittelee että ne ostoskorit ja kaikki semmoset ne kuuluu niinku et ne on niin normijuttuja... et ne on niinku oletuksena jo että ne pitää olla kaikki.” Henkilö B

Aineiston perusteella funktionaalista arvoa ei juurikaan muodostu ennen verkkokaupassa vierailua, sillä verkkokauppojen funktionaalisista tekijöistä on saatavilla hyvin vähän tietoa etukäteen. Odotettua arvoa luo kuitenkin kuluttajien aiemmat kokemukset verkkokaupoista, jotka vaikuttavat odotuksiin muistinvaraisten kokemusten kautta. Tämä pätee kuitenkin vain niihin kauppoihin, joista kuluttajilla on jo ennestään kokemusta. Käsitystä muista kaupoista on vaikea muodostaa etukäteen itsenäisesti, joten tällöin odotettu arvo muodostetaan kuvitteellisesti toisten kokemusten, kuten kuulopuheiden tai nettikeskustelujen, perusteella.

4.2.2 Emotionaaliset tekijät

Aineiston perusteella shoppailu verkkokaupassa tuottaa itsessään jo arvoa ja kuluttajat kokevat shoppailun ja ostosten keräämisen ostoskoriin verkkokaupassa miellyttävänä ja *viihdyttävänä* kokemuksena, vaikka tarkoituksena ei olisikaan ostaa kaupasta. Tähän vaikuttaa osaltaan kaupan *visuaalisuus* ja se, että sivustoon on panostettu esimerkiksi kuvien laadun ja tekstien myötä. Visuaalisuus vaikuttaa aineiston perusteella vahvasti sivuston luotettavuuteen ja laadun kokemiseen ja luo turvallisuuden tunnetta. Lisäksi visuaalisuudella on vaikutusta myös ostopäätökseen. Aineiston mukaan tuotteiden esittäminen laadukkaiden, monipuolisten kuvien tai videoiden avulla antaa runsaasti informaatiota tuotteesta.

”Vaikuttaa mulla ainaki itellä aika paljon ja joillaki saattaa olla tosi hienoja nettisivuja, että se voi olla ihan jo elämyksellinen se nettisivu että kyllä se saattaa sitten innostaa että jos se on vaikka joku ulkoilutuote ja siellä on tosi hienoja kuvia.” Henkilö A

Toisaalta aineiston perusteella myös liian hieno verkkokauppa voi viestiä liian kalliista tuotteista; visuaalisuudella on aineiston pohjalta merkitystä myös siinä,

minkä hintaluokan kauppaa etsii. Halvemman hintaluokan tuotteiden verkkokaupalta oletetaan ulkonäöllisesti vähemmän.

”Joku X [kauppa] tai Y [kauppa] jotka toimittaa paljon laskutavaraa ni ne nyt ei näytä kovin erikoisilta itessään et niistä tulee vähä semmone varastotyylinen, että sitte se taas ehkä tulee semmonen mielikuva että ne on edullisempia ku hirveen kiillotellut suksikaupat. Että ehkä se ei kaikessa toimi se mahdollisimman huoliteltu ulkonäkö kuitenkin.”
Henkilö C

Aineiston perusteella kuluttajan aikaisempi kokemus verkkokaupoista tuo *luotettavuuden* tunnetta; erityisesti kuluttajat luottavat itseensä ja omiin kokemuksiinsa. Aineiston perusteella kuluttajat ovat hyvin luottavaisia erityisesti omaan arviointikykyynsä verkkokaupoista, jota nimitettiin osuvasti ’kutinaksi’.

”Tai jotenki sitä luottaa omaan kutinaan, että jos siihen ei oo yhtään panostettu ni sitte ehkä tulee se kutina että onkohan tää nyt ihan luotettava kauppa.” Henkilö B

Kuluttajien luottamus omiin kykyihin näkyy myös pyrkimyksenä kontrolloituun ja hallittuun ostoprosessiin läpi verkkokaupan. Aineistosta nousi vahvasti ilmi kuluttajan *kokema kontrolli*, joka on aineiston perusteella hyvin tärkeä osa verkkokauppakokemusta. Kontrollin tunne kumpaa aineiston perusteella *autonomisuudesta* verkkokaupassa, johon kuluttajat tukeutuvat vahvasti. Kuluttajat kokevat, että verkkokaupassa on tärkeää saada tehdä ostoksia itsenäisesti ja omassa rauhassa sekä omalla aikataululla ilman että kukaan häiritsee tai myy.

”Pääosin mulle jää hyvä mieli siitä et mä saan omalla tahilla tehdä että mua ei häiritä tai yritetä myydä mitään mitä mä en halua. Et se on mun mielestä nettikaupassa mukava.” Henkilö E

Verkkokaupassa shoppailu koetaan aineiston perusteella yleisesti melko yksityisenä tapahtumana. Kuluttajat tekevät ostoksia verkkokaupassa mieluiten kotonaan tai rauhallisessa tilassa tietokoneella. Toisaalta verkkokauppaa saatetaan selailta julkisellakin paikalla puhelimella, mutta ostoksia ei juurikaan tehdä. Tähän vaikuttaa aineiston perusteella ei niinkään yksityisen tilan puute, vaan epäluottamus mobiiliin verkkokaupan maksuprosessia kohtaan; kuluttajat kokevat myös, että puhelimella

mahdollisuus näpyttelyvirheiden tekemiseen on hyvin suuri, joka ohjaa käyttämään tietokonetta ostosten tekemiseen.

”Joo oon käyttäny paljoki julkisilla paikoilla tai en mää oo kyllä ikinä tainnu tilata julkisella paikalla mut oon kyllä ettiny etukäteen niitä tuotteita valmiiksi.” Henkilö C

Aineiston mukaan kuluttajat ovat hyvin tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin ja ne tuottavat poikkeuksetta arvoa käytössä. Aineisto toi vahvasti esiin kuluttajien kokemuksen verkkokaupan myötä syntyvistä paremmista ostopäätöksistä: verkkokaupan myötä kuluttajat ovat pystyneet tekemään parempia ostopäätöksiä, koska tuotteiden ominaisuuksia on ollut mahdollista vertailla tarkasti muiden verkkokauppojen ja keskustelujen avulla ja ostopäätöksen tekemiseen on käytössä riittävästi aikaa. Aineistosta ilmeni vahvasti verkkokaupan käytön johtaneen järkiperäisiin, harkittuihin ja parempiin ostopäätöksiin. Harkitsevan ja tiedostavan kuluttajan piirteitä esiintyi aineistossa runsaasti.

”Mun mielestä se [verkkokauppa] on vaikuttanu enemmänki positiivisesti, että vaikka tavallaan sää voit tosi helposti ostaa jotaki ni sää pystyt tavallaan paljo tarkemmin ottaa selvää siitä tuotteesta etukäteen ja sulla on niitä vaihtoehtoja paljon enemmän, että kuitenkin tulee tehtyä parempia ostopäätöksiä. Ehkä se on kuitenkin vaan vaikuttanu siihen, että tekee järkevämpiä ostopäätöksiä.” Henkilö A

Empiirisen aineiston perusteella kuluttajat luovat arvoa emotionaalisiin tekijöihin perustuen etenkin verkkokaupassa vierailun aikana sekä sen jälkeen tuotteen seurantaprosessissa. Kuluttajille muodostuu emotionaalisuuteen pohjautuvaa arvoa myös ennen verkkokaupassa vierailua, mutta tällöin odotettu arvo muodostuu epäsuorasti kuviteltujen tai muistinvaraisten kokemusten kautta. Aineistosta nousi esiin erityisesti kuluttajan kokeman kontrollin ja autonomisuuden tunne arvонуonnin perustana, sillä kuluttajat arvostavat aineiston perusteella vahvasti itsenäistä verkkokauppakokemusta ilman ulkopuolisia häiriöitä. Lisäksi visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa on aineiston perusteella hyvin suuri, ja se vaikuttaa kaupan luotettavuuteen, turvallisuuden tunteeseen ja laadun kokemiseen.

4.2.3 Hinnoittelu ja maksaminen

Aineiston mukaan *hinta ja alennukset* ovat merkittävä tekijä verkkokaupassa ja vaikuttavat sekä kaupan valintaan, että tilausprosessin läpiviemiseen. Hintavertailu kauppojen välillä kuuluu aineiston perusteella oleellisena osana verkkokaupassa shoppailuun. Toisinaan verkkokaupan luotettavuus menee kuitenkin hinnoittelun edelle; paras tarjous ei aina voita, vaan kohtalainen tarjous yhdistettynä luotettavuuteen saattaa joissakin tapauksissa olla kuluttajien mielestä parempi vaihtoehto.

"Kyllä määhän niinku aina tosi kattavasti katon kaikki ja sitten tietenki että missä on se mieluisin tai paras tarjous. Mulle ei riitä että määhän jostain yhestä kaupasta katon." Henkilö B

Ekonomiset tekijät, kuten alennukset ja kampanjat vaikuttavat aineiston mukaan myös odotuksiin verkkokaupasta. Kuluttajat saavat tietoa alennuksista joko kuulopuheiden, muiden kokemusten tai sähköpostin uutiskirjeiden myötä. Myös sosiaalisessa mediassa kuten blogeissa olevat alennuskampanjat vaikuttivat positiivisesti aikomukseen vieraillla verkkokaupassa. Alennusten myötä kuluttajat odottivat jo valmiiksi saavansa rahalleen vastinetta jo ennen verkkokaupassa vierailua.

"Kyllä määhän esim. ton lonkkarin [=longboard] ostin silleen, että kuulin et yhellä verkkokaupan sivustolla on alennuskampanja menossa." Henkilö A

Aineiston perusteella kuluttajille on tärkeää, että sivustolla on monipuoliset vaihtoehdot maksamisen suhteen. Sivusto koettiin erityisen turvalliseksi, jos maksamisen pysyi hoitamaan oman verkkopankin kautta tai jos kaupalla oli turvallinen laskuttajayhtiö kumppanina. Turvallisuuden tunnetta maksamisen suhteen lisäsi selvästi myös verkkokauppojen arkipäiväistyminen – verkkokaupasta ostamista ei pidetä enää erikoisena tapahtumana.

"Monesti siitä tulee luotettavampi kuva, jos voi maksaa suoraan verkkopankkitunnuksilla, että ei tarvi käyttää korttia ni se yleensä kertoo siitä, että niillä on pankkiyhteydet ni seki tuo luotettavuuden

tunnetta, ja myös monipuolinen maksuvalkoimien mahdollisuus.”
Henkilö C

Aineiston perusteella verkkokaupan arkipäiväistymisen koetaan yleisesti johtaneen myös maksamisen turvallisuuteen. Maksamisen riskit kyllä tiedostetaan, mutta kuluttajat eivät ole huolissaan maksamiseen liittyvistä riskeistä, jos maksusta saa vahvistuksen ja/tai kuitin. Aineiston perusteella kuluttajat ovat lisäksi tietoisia omista laillisista oikeuksistaan: kuluttajansuojalain mainittiin koskevan myös verkossa maksamista, joka vähentää riskiä ostosta. Aineiston perusteella kuluttajat luottavat myös luottokorttiyhtiöiden velvollisuuteen korvata mahdolliset luottotappiot.

”No yleensä se on se että siitä tulee se vahvistus ja kuitti ni kyllä mulla niinku siitä tulee ihan semmonen luotettava olo ja ... niinhän se on kaupassaki ... nii kyllä se niinku riittää siihen.” Henkilö A

”Määhähän oon tilannu ensimmäiset sukset verkkokaupasta ni siitä on yli 10 vuotta aikaa. Sillon oli ehkä enemmän skeptisyyttä ja ehkä nää prosessitki on siitä hioutunu että nyt on ihan ok, et semmonen ymmärrys on et jos mä luotan että ne saldot on kohdillaan ni kyllä mä silloin luotan että ne tulee.” Henkilö F

Empiirisestä aineistosta vahvasti esiin nousseet ekonomiset tekijät hinta ja alennukset ovat aineiston perusteella merkittävä arvoa tuottava tekijä verkkokaupassa. Kuluttajat olettavat aineiston perusteella verkkokaupan tarjoavan lähtökohtaisesti edullisempia tuotteita ja alennuksia, joten ekonomisiin tekijöihin perustuva arvonluonti alkaa jo ennen verkkokaupassa vierailua. Aineiston mukaan kuluttajat luovat arvoa hintaan perustuen myös hintavertailun kautta. Verkkokaupan riskejä maksamisen suhteen ei pidetä aineiston perusteella kovinkaan suurina, sillä verkkokaupan arkipäiväistyminen on lisännyt kuluttajien luottamusta verkossa maksamiseen.

4.2.4 Sosiaalisuus verkkokaupassa

Empiirisen aineiston perusteella verkosta ostaminen on hyvin *sosiaalinen prosessi*, jossa arvoa luovat muiden mielipiteet ja keskustelujen selaaminen. Kuluttajat etsivät poikkeuksetta tietoa muiden kuluttajien keskusteluista, joka vaikuttaa hyvin vahvasti heidän mielipiteisiinsä kaupoista ja tuotteista. Varsinkin kalliiden tuotteiden kohdalla aineistosta nousi esiin kuluttajien taipumus käyttää paljon aikaa internetistä löytyvien

keskusteluiden tai arvostelujen selaamiseen, jonka pohjalta ostopäätös tehdään. Aineiston perusteella kuluttajat eivät juurikaan kirjoita eivätkä kysele itse keskustelupalstoilla, vaan sosiaalisuus painottuu muiden keskustelujen lukemiseen. Toisaalta keskustelujen seuraaminen vaatii aineiston mukaan myös omaa arviointikykyä mielipiteiden luotettavuuden suhteen.

”Monesti kyllä ne kysymykset on jo kysytty nii sit saattaa löytää sen sitte ihan vaan jostain vanhasta keskustelupalstalta sen oman ongelman niinku vastauksen. Se tietenk nopeuttaa sitä että jos sää saat heti suoran vastauksen joltai asiantuntijalta eikä sulla tarvi alkaa niitä keskusteluja koska niissähän pitää sitte käyttää sitä omaa arviointikykyä koska ei tiiä et kuka niihin on vastannu että onko ne vastaukset ees välttämättä luotettavia.” Henkilö A

Aineiston mukaan sosiaalinen ympäristö koostuu verkkokaupassa lähinnä keskustelujen ja arvostelujen lukemisesta, sillä tuotteista ei juurikaan keskustella kasvotusten. Kuulopuheet saattavat vaikuttaa lähinnä kaupan valintaan, mutta muuten suuri osa keskustelusta luetaan netistä.

”Enemmänkin se menee niin päin että en keskustele vaan ehkä luen enemmänkin muiden keskusteluita. - - Usein jos on jostaki verkkokaupasta mistä ei oo vaikka aikasemmin tilannu ni jos sieltä löytyy joku oikeasti kielteinen mielipide sen keskustelun joukosta ni se kyllä pistää epäilyttämään sitä verkkokaupan laatua.” Henkilö C

Empiirisen aineiston perusteella *asiakaspalvelu* verkkokaupassa koetaan arvokkaaksi ja *interaktiivinen apu* verkkosivulla, kuten chat-palvelu, tuo lisäarvoa ongelmatilanteissa. Interaktiivista palvelua suositaan erityisesti silloin, jos tilausprosessissa tai käytännön asioissa tulee ongelmia ja vastaus pitää saada pikaisesti. Tuotteiden valinnassa kuluttajat kokevat kuitenkin muiden kuluttajien mielipiteiden ja keskustelujen auttavan enemmän kuin verkkokaupan asiakaspalvelun. Asiakaspalvelun rooli nähdäänkin aineiston mukaan ennemminkin nopeana käytännön ongelmien ratkaisijana kuin shoppailun avustajana. Jos ongelmia ei esiinny, verkkokaupan interaktiivinen palvelu koetaan jopa tungetteleväksi.

”Chattia määh käytän varsinki viimeks ku mulla oli ongelmaa sen tilauksen kanssa. Musta se on hyvä että siitä saa heti sen vastauksen että ei tarttee käyttää sähköpostia ja oottaa ja sit se venyy se tilaus taas

ni se on musta hyvä palvelu. En määhän puhelinta käytä kyllä koskaan.”
Henkilö D

”- - mut et muuten se [chat] tuntuu vaan semmoselta tungettelevalta mut sit ku sitä tarvii ni se on varmaan ihan jees mut sit ku se pamahtaa ekana ruudulle ni se on häiritsevää.” Henkilö E

Empiirisen aineiston perusteella kuluttajat eivät koe kokemustensa jakamista oston jälkeen muiden kanssa kovinkaan tärkeänä asiana, ellei kokemus ole ollut todella hyvä tai huono. Aineiston perusteella kuluttajat eivät kirjoita kokemuksistaan netissä, vaan kokemuksia jaetaan pääasiallisesti kasvotusten. Aineiston perusteella erityisen huonoista kokemuksista kuluttajat voisivat kuvitella kirjoittavansa nettiin tai antavansa palautetta; aineistossa ei esiintynyt kuitenkaan tällaisia tapauksia.

”Kyllä määhän esim sitä [kaupan X] kokemusta oon hehkuttanu muillekki että se oli tosi hyvä ni ehkä joo jos on tommonen hyvä kokemus niin sit kertoo siitä silleen vinkkaa.” Henkilö D

Aineiston mukaan kuluttajat kaipaavat asiakaspalvelua verkkokaupassa erityisesti tilanteissa, joissa jokin on mennyt ostoprosessissa pieleen tai tuotteet ovat virheellisiä. Aineiston perusteella uudelleenoston mahdollisuus punnitaan ongelmatilanteissa asiakaspalvelun toimivuuden mukaan; huono palvelu johtaa huonoon kokemukseen ja verkkokaupan välttämiseen. Toisaalta aineistosta tuli ilmi myös hyvän asiakaspalvelun pystyvän korjaamaan huonon kokemuksen, jolloin kaupan houkuttelevuus saattaa kuluttajien silmissä jopa nousta.

”Tietenki jos ois ongelmia ni miten ne hoitaa sen palautuksen ja että jos esim se ei onnistuis tai se menis jotenki pieleen ni niitä verkkokauppoja on niin paljon ni en määhän varmaan enää ikinä tilais enää semmosesta verkkokaupasta missä se menee pieleen se reklamaatiotilanne.”
Henkilö C

”No jos ne on hoitanu sen hyvin ni saattaa tulla semmonen olo että määhän tilaan vielä uudestaan ja vielä parempi fiilis. Et enemmänki se [reklamaatiotilanne] on semmonen porkkana eikä mikään keppi.”
Henkilö E

Empiirisen aineiston perusteella kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa sosiaalisuuteen perustuen virtuaalisissa sosiaalisissa yhteyksissä pääasiassa

lukemalla toisten kuluttajien kommentteja tuotteista sekä kaupoista. Virtuaalinen sosiaalinen ympäristö kuuluu aineiston perusteella jo oleellisena osana verkkokaupassa shoppailuun, ja kuluttajat käyttävät sosiaalista ympäristöä apuna tuotteiden valinnassa ja informaation etsimisessä. Sosiaalisuuteen perustuvaa arvoa luodaan etenkin ennen verkkokaupassa vierailua sekä sen aikana. Kuluttajat kokevat aineiston perusteella verkkokaupan asiakaspalvelun edelleen tärkeäksi toiminnoksi, mutta se luo arvoa lähinnä oston jälkeisissä ongelmatilanteissa.

4.2.5 Hallinnan tunne prosessissa

Empiirisestä aineistosta vahvasti esiin noussut tekijä *hallinnan tunne prosessissa* leimaa koko kuluttajan verkkokauppakokemusta. Aineiston perusteella kuluttajille arvoa tuottaa verkkokaupassa hallinnan tunne kokonaisuudessaan; sekä ostosten suunnittelun, verkkokaupan selailun ja myös tuotteiden seurannan ja toimituksen halutaan olevan omassa hallinnassa. Hallinnan tunne halutaan säilyttää koko tämän prosessin ajan, ja kaikki ylimääräiset häiriöt tai yhteydenotot verkkokaupan puolelta koetaan aineiston perusteella epämiellyttäväiksi.

”Mää tykkään siitä että mä voin oikeesti suunnitella käyttää monta iltaa siihen että mä hiljalleen käyn valikoimaa läpi, katon että tässä on vaihtoehdot ja valkkaan niistä ja omassa rauhassa monta päivää miettiä niitä, että siinä voi tehdä harkitun päätöksen et ei tuu sitten tehtyä huonoja ostopäätöksiä.” Henkilö E

Kuluttajan pyrkimys kokemuksen hallintaan alkaa jo ennen verkkokaupassa vierailua, sillä aineiston pohjalta nousi esiin kuluttajien vahva pyrkimys suunnitella ostosten tekoa sekä ajallisesti että paikallisesti. Aineiston perusteella kuluttajien pyrkimys kokemuksen hallintaan sisältää sekä käytännön toimintojen hallinnan sivustolla, sosiaalisuuden hallinnan ostoprosessissa, kaupan valinnan ja luotettavuuden arvioinnin sekä kuluttajan tietoisuuden hinnoittelun ja maksuprosessin suhteen.

4.3 Ajallinen arvonluontiprosessi

Aineiston mukaan verkkokaupan *ajallinen riippumattomuus* koetaan kuluttajien keskuudessa tärkeäksi asiaksi. Kuluttajat kokevat tärkeäksi mahdollisuuden käyttää verkkokauppaa vuorokauden ympäri ja sitä pidetään myös osittain jo oletusarvona. Verkkokaupan ajallinen riippumattomuus on tärkeää erityisesti, koska kuluttajien ostoprosessi jakautuu aineiston mukaan yleensä useammalle päivälle. Tuotteita ja kauppoja vertaillaan paljon ja ostopäätös tehdään lopulta hyvin rationaalisesti.

”No on tärkeätä tai silleen varsinki jos on töissä päivän että sulla voi olla aika vähän aikaa käydä silleen normaalisti niinku oikeessa kaupassa ni voi olla että sulla on joskus vaan illalla tai yöllä tehdä niitä ostoksia ni siinä on just se plussa että voi tehdä ihan vuorokauden ympäri.” Henkilö A

”No sehä on se idea, että missä vaan millon vaan toimii - - se et se on 24/7 auki.” Henkilö E

Aineiston perusteella kuluttajat luovat arvoa erilaisissa ajallisissa tilanteissa käyttäessään verkkokauppaa. Arvoa muodostuu kuluttajille jo ennen verkkokaupassa vierailua kuvitteellisten tai muistinvaraisten kokemusten kautta. Aineiston perusteella kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa verkkokaupoista erityisesti netin keskustelupalstoilta ja hakukoneiden kautta. Kuluttajien hakeman tiedon perusteella verkkokaupoista muodostuu *odotettua arvoa* jo ennen verkkokaupassa vierailua. Verkkokaupoista etukäteen saatavilla oleva tieto perustuu siis aineiston perustella pitkälti toisten kuluttajien kokemuksiin. Kuluttajat luovat lisäksi odotettua arvoa verkkokaupassa omiin aiempiin muistinvaraisiin kokemuksiin perustuen. Lisäksi odotettua arvoa luodaan myös osittain hinnoitteluun pohjautuen hintavertailusivustojen perusteella tai tarjouksien myötä. Odotettu arvo muodostuu aineiston perusteella pitkälti epäsuorissa ja muistinvaraisissa toiminnoissa toisten kokemusten kautta.

”Niiltä [kavereilta] niinku saa vinkkejä ja sen jälkeen netistä etsimällä kun sen löytää ni keskustelupalstojen kautta kattomaan minkälaisia kommentteja on.” Henkilö F

Kuluttajat luovat arvoa myös verkkokaupan käyttöhetkellä tuotteita selaillessaan ja valitessaan, jolloin arvo realisoituu käyttöhetkellä. *Realisoitunutta arvoa* muodostuu aineiston perusteella kuluttajille verkkokaupan kokonaisvaltaiseen kokemukseen pohjautuen. Negatiivinen arvo verkkokauppakokemuksessa johtaa nopeasti shoppailun lopettamiseen tai vaihtamiseen toiselle palveluntarjoajalle. Lisäksi aineistosta nousi esiin kuluttajien verkkokauppakokemuksen jatkuvan myös *oston jälkeen*. Aineiston perusteella kuluttajat antavat paljon painoarvoa oston jälkeisille tapahtumille, erityisesti oston jälkeen tärkeässä osassa on tuotteen seurannan mahdollisuus ja riittävän informaation tarjoaminen. Kuluttajille arvoa tuottavat toiminnot yltyvät toimituksen lisäksi myös tuotteen käyttöön ja mahdollisten palautusten tai reklamaatioiden hoitamiseen asti.

”Seki niinku on tärkeää, että se sujuvasti tulee myös perille että se kaupan sujuvuus ei lopu siihen että kun sää tilaat sen vaan että se myös jatkuu siihen että sää saat sen paketin.” Henkilö B

Aineiston perusteella kuluttajan ostoprosessi jakautuu ajallisesti useille päiville tai jopa viikoille, ja kuluttajat luovat arvoa ajallisesti useissa tilanteissa. Aineiston perusteella arvonluontiprosessista tulee monivaiheinen, jolloin uutta kokemusta rakennetaan aina edellisen päälle. Tällöin arvonluonti ei tapahdu lineaarisesti, vaan ajallisesti riippumattomasti, jolloin kuluttajat luovat arvoa ajallisesti vaihtelevissa tilanteissa.

4.4 Paikallinen arvonluontiprosessi

Empiirisestä aineistosta nousi vahvasti esiin mobiilin verkkokaupan mahdollistama *paikallisesti riippumaton* verkkokauppakokemus. Kuluttajat luovat aineiston perusteella arvoa konkreettisesti *mobiiliuteen* perustuen mobiilin päätelaitteen käytön myötä, joka mahdollistaa verkkokaupan riippumattomuuden paikallisesti. Mobiilissa verkkokaupassa erityisesti kuluttajan oma sijainti ja sivustojen optimoitu käyttö vaikuttavat siihen, kuinka pitkään sivustolla viivytään. Aineistosta nousi selvästi ilmi mobiilin verkkokaupan huono optimointi ja kömpelö käyttöliittymä sekä myös sen hitaus ja kankeus verrattuna tietokoneeseen – silti kuluttajat selaavat verkkokauppaa myös mobiilista viikoittain. Mobiililla ostoja ei kuitenkaan juurikaan tehdä johtuen sen vaikeasta käyttöliittymästä. Myös tablettien käyttöliittymä koettiin jossain määrin

vaikeaksi tai huonosti optimoiduksi. Aineiston perusteella mobiilia ostoprosessia leimaa sen ajallinen pitkäkestoisuus, jossa verkkokaupasta osto jakautuu usealle päätelaitteelle ja päivälle.

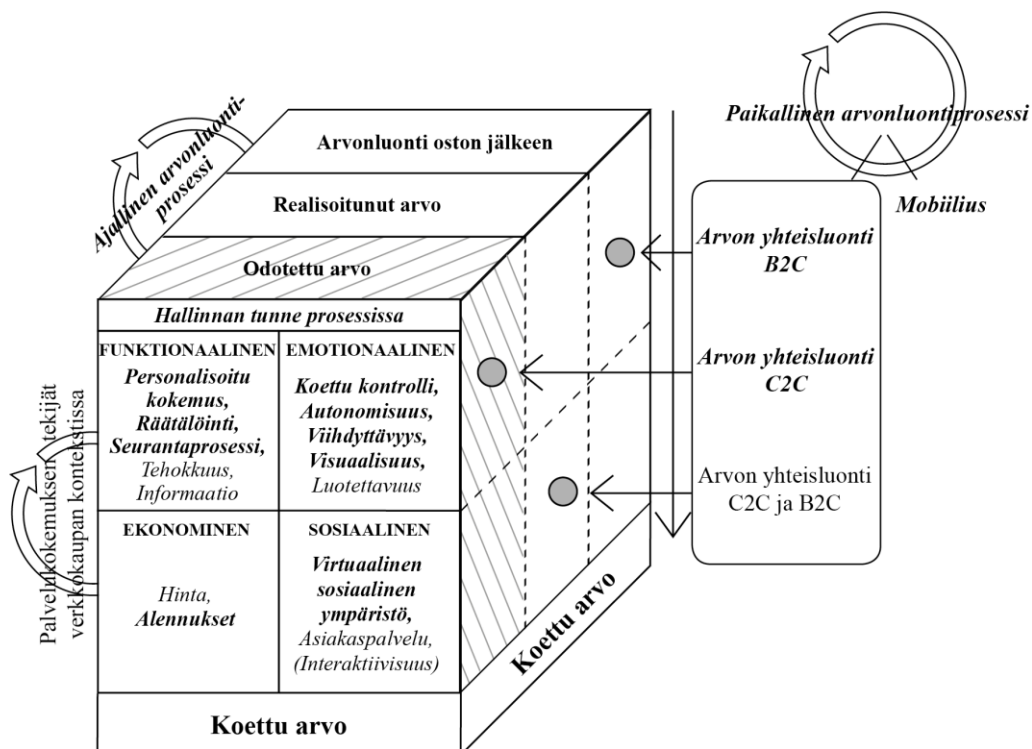
”Se ehkä sitte vaikuttaa just silleen, että kun sitä voi tehdä missä vaan ja ku sää voit tehdä sitä siellä kaupassakin nii sit sää pystyt siinä vertaileen että haluaksää ostaa sen siinä paikanpäällä vai haluaksää ostaa sen netistä sen tuotteen ja voit just niitä ominaisuuksia selata sieltä verkkokaupasta.” Henkilö A

”Ehkä suurin mikä mua raivostuttaa että ne on optimoitu ne sivut sellasille laitteille joissa on paljon vääntövoimaa. Sit jos haluaa jollakin onnettomalla Lumiolla niitä surffailla ni siitä ei tuu yhtään mitään. Se lataa ja lataa niitä onnettomia bannereita sinne. Se on yleensä semmonen etten viiti ees käyttää. - - Joo kyllä määh yleensä aina alotan puhelimella ja sen jälkeen sitte vasta koneella.” Henkilö F

Mobiilin käytön lisäksi kuluttajat luovat aineiston perusteella arvoa paikallisesti yhdessä muiden kanssa verkkokaupan kontekstissa etenkin virtuaalisissa kontakteissa. Kuluttajilla on aineiston perusteella vahva pyrkimys kontrolloida tätä prosessia, jolloin arvoa luodaan yhdessä vain kuluttajan itse määäämissä tilanteissa. Kuluttajan paikalliseen arvonluontiin osallistuu aineiston perusteella useimmiten toinen kuluttaja virtuaalisten keskustelupalstojen kautta C2C-kontakteissa. Aineiston perusteella C2C-kontaktit luovat arvoa kuluttajille erityisesti ennen verkkokaupassa vierailua, kun kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja kaupoista. palveluntarjoajan osallistuminen kuluttajan arvonluontiin on harvinaisempaa ja sitä tapahtuu useimmiten ongelmatilanteissa ostoprosessin jälkeen.

4.5 Empiirisen aineiston yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Empiirisen aineiston ja analysoinnin myötä alkuperäiseen teoreettiseen viitekehykseen (ks. kuvio 4) tehtiin paljon muutoksia. Tutkimuksen empiirisillä tuloksilla korjattu viitekehys alla (ks. kuvio 5) esittää kuluttajan arvonluontiprosessin erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Viitekehykseen lisätyt ja korjatut merkinnät on korostettu kursiiivilla hahmottamisen helpottamiseksi.



Kuvio 5: Kuluttajan arvontuontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa teoreettisten ja empiiristen tulosten perusteella

Teoreettisesta viitekehystä poistettuja ja siihen lisättyjä tekijöitä lähdetään tarkastelemaan palvelukokemuksen tekijöiden kautta. Tutkimuksen empiirinen aineisto tukee selvästi tutkijan päätelmiä palvelukokemuksen muodostumisesta *funktionaalisten, ekonomisten, emotionaalisten ja sosiaalisten* tekijöiden perusteella. Myös kuluttajan arvontuontiprosessin monivaiheisuus saa tukea empirian perusteella. Verkkokaupan kontekstiin liittyviä arvoa tuottavia tekijöitä on kuitenkin empirian perusteella muokattu sekä kuluttajan arvontuontiprosessiin liittyviä tekijöitä täsmennetty.

Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan arvontuontiprosessia verkkokaupassa leimaa vahvasti kuluttajan *hallinnan tunne prosessista* läpi verkkokauppakokemuksen. Hallinnan tunne prosessissa on nostettu tässä keskeiseksi kuluttajan palvelukokemusta yhdistäväksi tekijäksi, koska se on tämän tutkimuksen perusteella verkkokaupan kontekstissa muodostuvan palvelukokemuksen jokaisessa osassa merkittävää. Tutkimuksen perusteella kuluttajat arvostavat hyvin vahvasti itsenäistä prosessia verkkokaupassa ilman häiriöitä ja luovat arvoa omaan

osaamiseensa pohjautuen. Hallinnan tunnetta prosessissa ei ole käsitelty juurikaan aikaisemmassa tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa teoriassa esitellyistä funktionaalisista tekijöistä ei tuota arvoa kuluttajille: teorian pohjalta löydettyjä tekijöitä *helppokäyttöisyyttä, käytettävyyttä, valikoimaa* ja *saatavuutta* pidetään jo odotettuina toimintoina ja näiden puuttuminen johtaa shoppailun lopettamiseen tai vaihtamiseen toiselle toimijalle. Sen sijaan kuluttajille arvoa tuovat *personalisoitu kokemus, kokemuksen räätälöinti, seurantaprosessi, tehokkuus* ja *informaatio*. Kuluttajat arvostavat juuri heille räätälöityä kokemusta läpi ostoprosessin aina toimitukseen asti. Toimitusvaiheessa arvoa tuottaa erityisesti tilauksen seurantaprosessi ja riittävä informaatio tuotteen toimitusvaiheista. Myös aiemman kulutuskäyttäytymisen muistaminen ja sen hyödyntäminen verkkokaupassa tuottaa kuluttajille arvoa. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa ilmi tullut *informaatio* ja sen tarjoaminen sai myös tämän tutkimuksen myötä lisää kannatusta, sillä kuluttajat käyttävät verkkokauppaa myös tämän tutkimuksen perusteella vahvasti informaation lähteenä.

Teoriassa esitelty ekonominen tekijä *hinta* sai lisätukea myös empiirisen tutkimuksen perusteella, sillä kuluttajat käyttävät verkkokauppaa hyvin hintatietoisesti ja vertailevat hintoja useiden verkkokauppojen kesken. Teoreettiseen viitekehykseen lisätty tekijä *alennukset* vaikuttavat merkittävästi erityisesti kuluttajan aikomukseen vieraillla verkkokaupassa. Sen sijaan *turvallisuus* on poistettu lopullista teoreettisesta viitekehyksestä, koska empiirisen tutkimuksen perusteella verkkokaupasta ostaminen nähdään hyvin arkipäiväisenä prosessina, jossa turvallisuutta itsessään pidetään jo oletettuna asiana, eikä se myöskään tuota arvoa kuluttajille.

Emotionaalisten tekijöiden osalta viitekehyksestä on poistettu tekijät *riski, laatu* ja *yksityisyys*. Tämän tutkimuksen perusteella nämä emotionaaliset tekijät eivät tuota arvoa kuluttajille; kuluttajat tiedostavat verkkokaupan *riskit*, mutta pitävät niitä yleisesti pieninä ja merkityksettöminä arvonluonnin suhteen. Myöskään verkkokaupan *yksityisyys* ei ole merkittävä arvoa tuottava asia kuluttajille. Vaikka kuluttajat tekevätkin mielellään ostoksia rauhallisessa ympäristössä tai kotona, siihen vaikuttaa ennemminkin päätelaitteen käyttöliittymä kuin pyrkimys yksityisyyteen.

Verkkokauppaa myös selataan usein julkisilla paikoilla. Verkkokaupan *laadun* ei myöskään nähdä tuottavan arvoa kuluttajille sinänsä, koska huonolaatuinenkin verkkokauppa voi tuottaa arvoa hinnoittelulla. Laatu muodostuukin pääosin verkkokaupan visuaalisuuden kokemisesta, joka on siirretty emotionaalisiin tekijöihin funktionaalisten tekijöiden puolelta. Tämän tutkimuksen mukaan verkkokaupan *visuaalisuus* tuottaa arvoa kuluttajille, ja kuluttajat määrittelevät visuaalisuuden viestivän myös hinnoittelusta. Myöskin teoriassa esiintyvä *luotettavuus* tuottaa myös tämän tutkimuksen perusteella arvoa kuluttajille.

Empirian perusteella viitekehystä on täydennetty emotionaalisten tekijöiden osalta tekijöillä *koettu kontrolli*, *autonomisuus* ja *viihdyttävyyys*. Kuluttajat muodostavat arvoa perustuen kokemaansa kontrolliin verkkokauppakokemuksessa. Tämä on vahvasti yhteydessä kuluttajien *autonomisuuteen* verkkokaupassa, jonka koettiin olevan hyvin merkityksellinen asia. Autonomisuutta tai koettua kontrollia ei ole käsitelty aiemmissä tutkimuksissa erillisinä arvoa tuottavana tekijänä. Myös *viihdyttävyyys* tuo arvoa kuluttajille verkkokaupassa. Kuluttajille tuo arvoa jo pelkkä verkkokaupan selailu ja ostosten miettiminen; tämä vaihe ostoprosessissa saattaa kestää useita päiviä. Viihdyttävyyttä ei ole juurikaan käsitelty aiemmissä tutkimuksissa.

Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat verkkokaupan käyttämisen hyvin sosiaalisena prosessina, jossa toisten kuluttajien mielipiteet verkossa tapahtuvien keskustelujen myötä ovat tulleet vahvaksi osaksi ostoprosessia. Arvoa tuottavana tekijänä verkkokaupassa nähdään *virtuaalinen sosiaalinen ympäristö*, jossa informaatiota kaupoista ja tuotteista etsitään muiden käymistä keskusteluista. Interaktiivisuutta ei tutkimuksen mukaan juurikaan tapahdu, sillä kuluttajat eivät itse osallistu verkossa käytävään keskusteluun. Teoreettisessa viitekehyksessä sosiaalisen ympäristön eteen on lisätty sana *virtuaalinen*, sillä lähes kaikki arvoa tuottava kommunikointi tapahtuu tutkimuksen perusteella verkossa. Verkkokaupan *asiakaspalvelu* koetaan edelleen aiempaa tutkimusta tukien arvokkaaksi, mutta asiakaspalvelun merkitys on ainoastaan auttaa ongelmatilanteissa. Tuotteiden valitsemisessa kuluttajat arvostavat eniten muiden kuluttajien neuvoja tai automatisoitua tuotteiden tarjoamista ostohistorian perusteella, eikä aktiivisella asiakaspalvelulla nähty olevan arvoa; tutkimuksen perusteella asiakaspalvelun

tulisikin olla hyvin passiivista. *Interaktiivisuus* on merkitty teoreettiseen viitekehykseen sulkujen sisälle, sillä tutkimuksen perusteella kuluttajat arvostavat interaktiivisuutta palveluntarjoajan kanssa ainoastaan ongelmatilanteissa, jolloin vastaus tulisi saada nopeasti. Muutoin kuluttajat eivät kokeneet interaktiivisuutta kovinkaan tärkeäksi tai arvoa tuottavaksi asiaksi.

Lisäksi tutkimuksen empirian perusteella voidaan nähdä tukea ajallisen arvonluonnin teorialle arvon jakautumisesta *odotettuun arvoon, realisoituneeseen arvoon* ja *arvonluontiin oston jälkeen*. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajan arvonluontiprosessi on verkkokaupassa ajallisesti hyvin pitkä ja jakautuu jopa useammalle päivälle. Aiempaa tutkimusta tukien kuluttajat luovat arvoa useassa eri vaiheessa ostoprosessia, kuten oston aikana sekä myös ennen ja jälkeen oston. Kuluttajan arvonluontiprosessissa eri arvonluonnin vaiheet eivät tämän tutkimuksen mukaan välttämättä esiinny kronologisesti, vaan vaihtelevasti, joten arvonluontia kuvaava ympyrän muotoinen nuoli viitekehyksessä on paikkaansa pitävä.

Muutoksia teoreettiseen viitekehykseen on tehty *odotetun arvon* osalta, jonka osion raidoituksella on pyritty korostamaan arvon muodostumista epäsuorien kokemusten kautta. Empiiristen tulosten perusteella odotettu arvo ilmenee kuviteltuina kokemuksina, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon epäsuorien, kuten keskustelujen tai muistinvaraisten kokemusten kautta, sillä tässä vaiheessa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta vielä kokea palvelua konkreettisesti sivustolla. Epäsuoria kokemuksia syntyy kuluttajalle myös muissa arvonluonnin vaiheissa, mutta tämän tutkimuksen perusteella kaikki kokemukset ennen verkkokaupassa vierailua ovat epäsuoria kokemuksia. Tämä tutkimustulos tukee myös aikaisempaa tutkimusta arvon muodostumisesta epäsuorien tai kuviteltujen kokemusten kautta.

Empiria osoitti tukea myös *arvon yhteisluonnin* teorialle, jossa kuluttajat luovat arvoa arvon yhteisluonnin toiminnoissa sekä toisten kuluttajien, että palveluntarjoajan kesken. Teorian pohjalta muodostettuihin *arvon yhteisluonnin pisteisiin* tehtiin kuitenkin joitakin muutoksia: viitekehyksessä esiintynyt B2C arvon yhteisluonnin piste on poistettu korjatusta viitekehyksestä odotetun arvon osalta, sillä empirian perusteella ei löytynyt näyttöä sille, että yritykset osallistuisivat kuluttajan arvonluontiprosessiin tässä vaiheessa. Myöskään C2C arvon yhteisluontia ei

aineiston perusteella esiinny oston jälkeen. Muutoin tutkimus tukee aikaisempia tuloksia arvon yhteisluonnin toiminnoista, jotka voivat tapahtua kuluttajien kesken virtuaalisissa yhteisöissä C2C tai palveluntarjoajan osallistuessa kuluttajan prosessiin B2C, vaikkakin arvon yhteisluonti B2C on tämän tutkimuksen perusteella harvinaisempaa kuin C2C. Lisäksi tämän tutkimuksen perusteella paikallinen arvontuontiprosessi perustuu arvon yhteisluonnin toimintojen lisäksi vahvasti *mobiiliuden* mahdollistamaan paikallisesti riippumattomaan verkkokaupan käyttöön, jonka myötä viitekehukseen on lisätty prosessinuoli myös paikallisen arvontuontiprosessin kohdalle. Erityisesti verkkokaupan kontekstissa kuluttajien mobiilius on merkittävä tekijä, joka esiintyi aineistossa vahvasti arvoa tuottavana asiana kuluttajille.

Tämä tutkimus tukee aikaisempia tutkimuksia arvon jakautumisesta *hedonistiseen* ja *utilitaristiseen arvoon*. Empirian perusteella tämä arvon jako palvelukokemuksen tekijöiden mukaan on kuitenkin poistettu muokatusta teoreettisesta viitekehystä, koska empirian pohjalta ei löytynyt tukea arvon luonteen jakautumiselle tekijöiden mukaan. Sen sijaan tutkimuksen perusteella kaikki palvelukokemuksen tekijät voivat tuottaa kumpaakin arvoa verkkokaupan kontekstissa, joten tutkija ei nähnyt erottelua mielekkääksi tässä kontekstissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin kuluttajan arvonluontiprosessin tarkasteluun verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena oli pyrkimys kuluttajan arvonluontiprosessin kuvaukseen erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Tutkimuksen tavoitetta lähestyttiin päättökysymyksen kautta, jonka tavoitteena oli selvittää *miten kuluttajat luovat arvoa erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa?* Päättökysymystä tukemaan asetettiin kolme alatutkimuskysymystä. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää *mistä tekijöistä kuluttajan palvelukokemus koostuu?* Toinen alatutkimuskysymys pyrki selvittämään *mistä vaiheista kuluttajan arvonluontiprosessi koostuu?* Kolmas alatutkimuskysymys tarkasteli *arvoa tuottavia tekijöitä verkkokaupan kontekstissa.* Tutkimuksessa yhdistettiin eri tutkijoiden näkemyksiä palvelukokemuksesta, arvosta ja verkkokaupan arvoa tuottavista tekijöistä, jonka perusteella muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoreettista viitekehystä käytettiin empiirisen tutkimuksen pohjana.

Tässä luvussa lukijalle esitellään tutkimuksen tulokset yhdistelemällä teoriaa ja empiriaa. Tutkimustuloksia lähestytään tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehysten kautta ja saatuja empiirisiä tuloksia peilataan aiemmin luotuun teoriaan. Lisäksi tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen kontribuutio, liikkeenjohdolliset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen tulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää *mistä tekijöistä kuluttajan palvelukokemus koostuu?* Kaikki teoriassa mainitut tekijät ovat osallisena kuluttajan palvelukokemuksen muodostumiseen; näitä tekijöitä ovat funktionaaliset, ekonomiset, emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät. Funktionaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajiin pääosin verkkosivun toimintojen kautta, jotka ovat tärkeitä erityisesti persoonallisen kokemuksen luomisessa. Ekonomiset tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen nimensä mukaisesti hinnoittelun kautta. Emotionaaliset tekijät

vaikuttavat kuluttajien kokemukseen palvelusta psykologiseen arvioon liittyvien reaktioiden kautta. Sosiaaliset tekijät taas vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen vahvasti muiden tuottamien keskustelujen kautta; verkkokaupan käytöstä on tullut hyvin sosiaalinen prosessi, jossa kuluttajat arvioivat kauppoja ja tuotteita verkossa muiden mielipiteiden perusteella.

Toisen alatutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, *mistä vaiheista kuluttajan arvonluontiprosessi koostuu?* Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajan arvonluontiprosessi verkkokaupassa on ajallisesti hyvin pitkäkestoinen prosessi, jossa arvoa luodaan kolmella arvon aika-alueella, jotka ovat *odotettu arvo, realisoitunut arvo ja arvonluonti oston jälkeen*. Kuluttajan arvonluontiprosessi kumuloituu *kuluttajan kokemaan arvoon* palvelusta, joka muodostuu joko yhden tai useamman arvon aikatekijän mukaan ja kehittyy kuluttajan ostoprosessin myötä. Lisäksi arvoa voidaan luoda myös kuvitteellisten tai epäsuorien kokemusten kautta – erityisesti odotettu arvo on usein luotu epäsuorien kokemusten, kuten kuulopuheiden tai muiden keskustelujen perusteella.

Lisäksi kuluttajat luovat arvoa paikallisesti eri *arvoalueilla* itsenäisesti omalla alueellaan sekä yhdessä arvon yhteisluonnin toiminnoissa joko toisten kuluttajien kesken (C2C) tai palveluntarjoajan ja kuluttajan (B2C) välisessä kontaktissa. Kuluttajan itsenäisen arvonluonnin lisäksi arvon yhteisluontia tapahtuu verkkokaupassa erityisesti C2C-kontakteissa virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa, jolloin kuluttajat käyttävät resursseja, kuten tietoa, ohjeita tai mielipiteitä, virtuaalisten sosiaalisten verkostojen välityksellä. Arvon yhteisluontia kuluttajien välillä fyysisesti ei juurikaan esiinny, sillä arvon yhteisluonnin prosessit ovat siirtyneet verkkoon. Kuluttajat luovat lisäksi arvoa paikallisesti *mobiiliuteen* perustuen, eli mobiilien päätelaitteiden myötä verkkokaupan paikallisesti riippumattomaan saatavuuteen ja käyttöön perustuen.

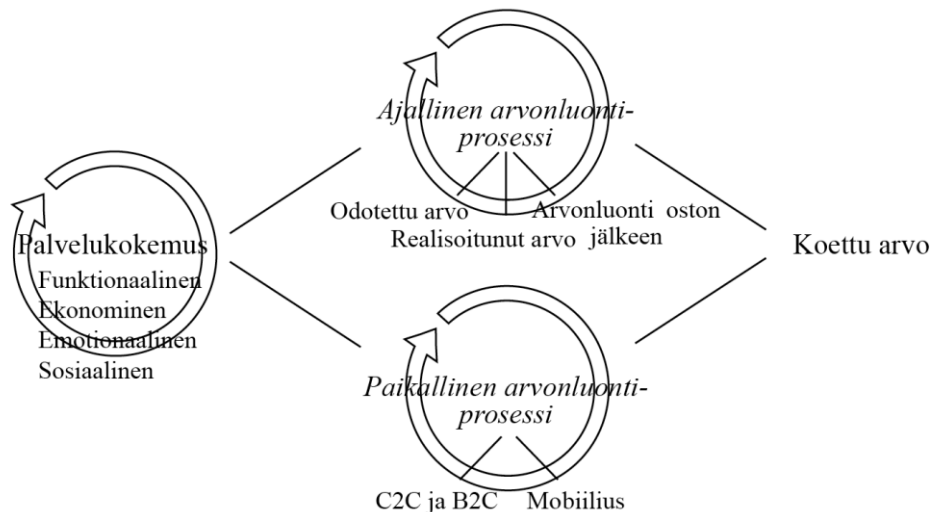
Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat luovat sekä *hedonistista* että *utilitaristista arvoa* kaikkien palvelukokemusten tekijöiden pohjalta, joten arvon luonteen jako palvelukokemuksen tekijöiden mukaan ei ole mielekästä. Tutkimuksen perusteella kaikki palvelukokemuksen tekijät voivat luoda sekä hedonistista, että utilitaristista arvoa.

Kolmannen alatutkimuskysymyksen tavoitteena oli tarkastella *arvoa tuottavia tekijöitä verkkokaupan kontekstissa*. Tämän tutkimuksen mukaan arvoa tuottavia funktionaalisia tekijöitä ovat *personalisoitu kokemus, räätälöinti, seurantaprosessi, tehokkuus* ja *informaatio*. Verkkokaupassa kuluttajille tuottaa arvoa räätälöity kokemus, jossa aikaisempaa kulutus- ja maksuhistoriaa käytetään hyväksi ostoprosessissa. Tutkimuksen mukaan kuluttajille arvoa tuo myös käyttämisen tehokkuuteen johtavat toiminnot, tuotteen seurantaprosessi sekä informaatio. Informaation tarjoaminen on merkittävä osa arvonluontiprosessia, koska kuluttajien ostoprosessi verkkokaupassa on hyvin rationaalinen. Arvoa tuottavia emotionaalisia tekijöitä ovat *koettu kontrolli, autonomisuus, viihdyttävyyys, visuaalisuus* ja *luotettavuus*. Kuluttajille arvoa tuottaa verkkokaupassa koettu kontrolli sekä autonomisuus prosessien läpi viemisessä. Verkkokaupan visuaalisuus tuo kuluttajille arvoa ja vaikuttaa vahvasti sivuston luotettavuuteen, laadun kokemiseen ja turvallisuuden tunteeseen. Visuaalisuus luo arvoa myös viihdyttävyyden kautta ja kuluttajat kokivat verkkokaupan visuaalisuuden tärkeänä tekijänä viihdyttävän ja miellyttävän shoppailukokemuksen tuottamisessa.

Ekonomiset tekijät *hinta* ja *alennukset* ovat tärkeitä arvoa tuottavia tekijöitä verkkokaupassa, sillä kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia ja hintojen vertailu kuuluu olennaisena osana verkkokaupasta ostamiseen. Kuluttajat vertailevat hintoja aktiivisesti muiden verkkokauppojen kesken ja hinnoittelu on yksi avaintekijä, joka johtaa ostopäätökseen. Sosiaalisista tekijöistä kuluttajan *virtuaalinen sosiaalinen ympäristö* ja *asiakaspalvelu* sekä osittain myös *interaktiivisuus* toivat arvoa kuluttajille verkkokaupassa. Kuluttajien sosiaalinen ympäristö verkkokaupassa koostuu toisten kuluttajien kommenttien ja arvostelujen lukemisesta verkossa, joita käytetään aktiivisesti apuna verkkokauppojen ja tuotteiden arvioimisessa. Toisten kuluttajien mielipiteillä on huomattava vaikutus kuluttajien verkkokaupassa vierailuun, tuotteiden valitsemiseen ja ostoon. Verkkokaupan asiakaspalvelu tuottaa arvoa kuluttajille ainoastaan ongelmatilanteissa; asiakaspalvelun rooli on olla passiivinen ja nopea käytännön ongelmien auttaja. Interaktiivisuus verkkokaupassa tuottaa kuluttajille arvoa ainoastaan nopeissa asiakaspalvelutilanteissa, joissa ratkaistaan jokin käytännön ongelma.

Lisäksi tärkeä arvoa tuottava tekijä verkkokaupassa on kuluttajan *hallinnan tunne prosessissa*, joka leimaa kuluttajan verkkokauppakokemusta kokonaisuudessaan. Kuluttajat kokevat verkkokaupan kontekstissa ostosten suunnitteluun, verkkokaupan selailuun ja myös tuotteiden seurantaan sekä toimitukseen liittyvän hallinnan tunteen miellyttävänä. Kokonaisuudessaan verkkokaupan prosessien hallinta tuo kuluttajille arvoa kokemuksessa.

Alatutkimuskysymysten pohjalta on mahdollista vastata tutkimuksen päätutkimuskysymykseen, jonka tavoitteena oli selvittää *miten kuluttajat luovat arvoa erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa?* Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan arvonluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa on ajallisesti pitkä prosessi, jossa arvoa luo kuluttajan kontrolli prosessista alusta loppuun asti. Kuluttajien käyttäytyminen verkkokaupassa on hyvin rationaalista ja autonomista, ja on jakautunut ajallisesti ja paikallisesti useaan tilanteeseen. Lisäksi kuluttajat luovat arvoa paikallisesti sosiaalisuuteen perustuen virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa sekä osittain myös kontaktissa palvelutarjoajan kanssa. Sosiaalisuus verkkokaupassa juontuu informaation tarpeesta sekä kuluttajien tiedostavasta tavasta shoppailla verkkokaupassa, eli etsiä aktiivisesti tietoa hinnoittelusta, kaupoista ja tuotteista. Kuluttajat arvostavat henkilökohtaista prosessin räätälöintiä, joka nopeuttaa verkkokaupassa asiointia. Voidaankin todeta, että kuluttajat mieltävät verkkokaupan jo palveluksi ja odottavat myös verkkokaupan toimivan palveluiden tapaan, jossa suuri osa prosessista räätälöidään asiakkaan puolesta. Tämän perusteella verkkokaupassa shoppailun voidaan sanoa eroavan paljonkin kivijalkakaupasta, sillä verkkokaupassa arvonluonti muodostuu tiivistetysti ajallisesti ja paikallisesti jakautuneesta prosessista, jota kuluttaja haluaa kontrolloida. Kuluttajat hyödyntävät virtuaalista sosiaalista ympäristöä informaation hakemisessa ja odottavat myös verkossa personalisoitua palvelukokemusta, joka johtaa prosessin tehokkuuteen.



Kuvio 6: Yksinkertaistettu teoreettinen prosessikuvaus kuluttajan arvonluontiprosessista erikoistavara-kaupan verkkokaupan kontekstissa

Kuviossa 6 on esitetty tutkijan muodostama yksinkertaistettu teoreettinen prosessikuvaus kuluttajan arvonluontiprosessin vaiheista, joka pyrkii selkeyttämään osaltaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja näin vastaamaan myös tutkimuksen tavoitteeseen esittää kuvaus kuluttajan arvonluontiprosessista verkkokaupan kontekstissa. Yksinkertaistettu teoreettinen prosessikuvaus esittää kuluttajan arvonluonnin ajallisen ja paikallisen prosessin samanaikaisuuden sekä palvelukokemuksen prosessin kuluttajan arvonluonnin perustana. Yhtäaikaisten arvonluontiprosessien lopputuloksena prosessikuvauksessa on kuluttajan kokema arvo. Kuvion viivat ilmentävät kuluttajan arvonluontiprosessin etenemistä palvelukokemuksesta ajallisen ja paikallisen arvonluontiprosessin läpi kohti koettua arvoa. Viivat demonstroivat myös prosessin olevan avoin kumpaankin suuntaan tapahtuvalle liikkeelle, koska kuluttajan arvonluontiprosessi on luonteeltaan kumulatiivinen, jolloin kuluttajat luovat arvoa nykyisiin sekä myös aiempiin kokemuksiin pohjautuen.

5.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin arvon muodostumista kuluttajille erikoistavara-kaupan verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksen perusteella on havaittavissa yhtymäkohtia aikaisempiin tutkimustuloksiin aiheesta, mutta tutkimuksen perusteella voidaan

havaita myös uusia näkökulmia ja eroja aiempiin tutkimuksiin. Tämän luvun tarkoituksena on vertailla eroja ja yhtäläisyyksiä aiempiin tutkimuksiin nähden.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajan arvonluontiprosessi verkkokaupassa on kumulatiivinen prosessi, joka tapahtuu ajallisesti ja paikallisesti riippumattomasti. Tämä tutkimustulos tukee Heinosen (2004, 2010), Heinosen ym. (2013) ja Paredesin ym. (2014) tuloksia arvon muodostumisesta kuluttajille ajallisesti myös ennen ja jälkeen vaihdannan tai palvelun käytön. Tämän tutkimuksen perusteella arvon ajallinen ja paikallinen riippumattomuus pätee myös verkkokaupan kontekstissa, joka on merkittävä tutkimustulos ja antaa vahvaa lisänäyttöä erityisesti Paredesin ym. (2014) tutkimuksen tuloksille. Tutkijan esiin nostamat käsitteet odotettu arvo, realisoitunut arvo ja arvonluonti oston jälkeen (LaPierre 1997, Komulainen ym. 2007, Grönroos & Voima 2013, Paredes ym. 2014) kuvaavat tutkimustulosten perusteella kuluttajan ajallisesti jakautunutta arvonluontiprosessia hyvin, sillä tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa sekä ennen että jälkeen oston. Arvon ajallista jakautumista ei ole juurikaan käsitelty aikaisemmin verkkokaupan kontekstissa, ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella teoria saa vahvaa lisänäyttöä myös online-kontekstissa, joka on merkittävä tutkimustulos. Lisäksi tämä tutkimus tukee myös Holbrookin ja Hirschmanin (1982) sekä Babinin ym. (1994) löydöksiä shoppailun tuottamasta hedonistista ja utilitaristista arvosta. Toisaalta tutkimustulokset eivät kuitenkaan antaneet vahvistusta sille, että arvoa olisi mielekästä eritellä palvelukokemuksen tekijöiden mukaan, kuten Chiun ym. (2014) esittävät.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Grönroosin ja Voiman (2013) ja Paredesin ym. (2014) tutkimusten tulokset arvon paikallisesta jakautumisesta arvoalueisiin saavat vahvaa kannatusta. Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa arvon yhteisluonnin toiminnoissa sekä muiden kuluttajien (C2C), että palveluntarjoajan (B2C) kesken. Erityisesti Paredesin ym. (2014) tutkimustulokset kuluttajien välillä tapahtuvasta arvonluonnista virtuaalisissa sosiaalisissa verkostoissa saa tukea tämän tutkimuksen pohjalta. Tämä tutkimustulos on merkittävä verkkokaupan kontekstissa, sillä sitä ei ole Paredesin ym. (2014) tutkimusta lukuun ottamatta tässä kontekstissa tutkittu. Myös Grönroosin ja Voiman (2013) esittämää B2C-arvonluontia tapahtuu verkkokaupan kontekstissa, mutta

tämän tutkimuksen tulosten perusteella se on rajoittunut ainoastaan nopeaan informaationtarpeeseen tai ongelmatilanteisiin palveluntarjoajan kanssa. Lisäksi tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa mobiiliuden olevan merkittävä osa kuluttajan paikallista arvonluontiprosessia. Tutkimuksen perusteella kuluttajat luovat arvoa konkreettisesti mobiilin päätelaitteen käytön myötä, joka mahdollistaa verkkokaupan paikallisen riippumattomuuden. Kuluttajien mobiilia verkkokaupan käyttöä ei ole juurikaan huomioitu aikaisemmissa verkkokauppaa käsittelevissä tutkimuksissa, joten sitä voidaan pitää verkkokaupan kontekstissa uutena tutkimustuloksena.

Tämä tutkimus tukee selvästi aiempaa teoriaa arvon yhteisluonnista (mm. Vargo & Lusch 2004, 2008, Grönroos & Voima 2013), jonka mukaan kuluttajat ovat osaltaan riippuvaisia toisista arvonluontiin osallistuvista toimijoista. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat luovat arvoa arvon yhteisluonnin toiminnoissa sekä suorissa kontakteissa, että epäsuorasti keskustelujen tai muiden kokemusten välityksellä. Tämä tulos antaa tukea mm. Helkkulan ja Kelleherin (2010) ja Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksille arvon muodostumisesta epäsuorasti kuviteltujen ja muistinvaraisten kokemusten kautta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat siis ristiriidassa Grönroosin ja Voiman (2013) näkemyksestä, jonka mukaan arvon yhteisluontia voi tapahtua ainoastaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa.

Tämä tutkimus tukee aiempia tutkimuksia palvelukokemuksen muodostumisesta funktionaalisten, emotionaalisten, ekonomisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta (Sandström ym. 2008, Berry ym. 2002, Klaus 2013, Carù & Cova 2015) ja tämän tutkimuksen perusteella kuluttajat luovat arvoa jokaisella tämän nelijaon alueella. Arvoa tuottavien tekijöiden osalta tämän tutkimuksen tulokset poikkeavat osittain aiemmasta kirjallisuudesta, johon voi olla syynä myös yritys näkökulman korostuminen aiemmissa verkkokauppaa käsittelevissä tutkimuksissa. Paredesin ym. (2014) mukaan arvon yhteisluonnin tutkimuksissa verkkokaupan kontekstissa on annettu yllättävän vähän painoarvoa kuluttajan kokemille arvoa tuottaville tekijöille, jolloin tutkitut tekijät viittaavat useimmiten yrityksen luomaan arvoon.

Aikaisemmissa verkkokaupan tutkimuksissa esille tulleet funktionaaliset tekijät eivät tämän tutkimuksen valossa tuottaneet arvoa kuluttajille, vaan käytettävyyteen

vaikuttavia tekijöitä pidetään jo itsestäänselvyytenä. Tämä tutkimus antoi siis tukea Rosen ym. (2012) löydöksille, jonka mukaan funktionaaliset tekijät ovat vähemmän merkityksellisiä kuluttajille sekä Klausin (2013) tutkimukselle, jonka mukaan kuluttajat kokevat verkkosivun funktionaaliset tekijät peruselementteinä. Aiemmissä tutkimuksissa mainituista tekijöistä ainoastaan tehokkuus ja informaatio (Zhang & von Dran 2001, Chen & Dubinsky 2003, Santos 2003, Voss 2003, Elliot & Speck 2005, Parasuraman ym. 2005, Kim 2005, Herington & Weaven 2009, Klaus 2013, Blut ym. 2015) tuovat kuluttajille arvoa ja saivat vahvaa kannatusta myös tämän tutkimuksen perusteella.

Sen sijaan funktionaalisten tekijöiden osalta tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa sivustojen personalisoituun kokemukseen pohjautuen. Tätä arvoa tuottavaa, palveluntarjoajan puolelta tulevaa toimintoa, ei ole tullut aikaisemmissa tutkimuksissa esille ja se on merkittävä uusi löydös. Koko verkkokaupan prosessin räätälöinti kohdennetusta markkinoinnista sivuston tarjoamiin tuotteisiin ja maksu- ja toimitustapojen muistamiseen asiakkaan kulutuskäyttäytymisen mukaan on tämän tutkimuksen perusteella arvokasta kuluttajille. Kuluttajat kokevat personalisoidun kokemuksen paitsi mukavana, etenkin aikaa säästävänä toimintona. Personalisoitu kokemus luo arvoa kuluttajille erityisesti nopeuteen ja helppouteen perustuen.

Tämä tutkimus antaa vahvaa lisänäyttöä sille, että tuotteiden hinnoittelulla on merkittävä rooli verkkokaupassa kuluttajan arvonluontiprosessissa (Chen & Dubinsky 2003, Verhoef ym. 2009, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Klaus 2013, Blut ym. 2015). Sen sijaan tämä tutkimus ei tuonut lisänäyttöä Zeithamln ym. (2000), Santosin (2003) ja Kimin (2005) tuloksille siitä, että turvallisuus toisi arvoa kuluttajille. Tämä johtuu pitkälti verkkokaupan arkipäiväistymisestä; kuluttajat kokevat jo verkkokaupat luotettaviksi, eivätkä enää koe itse turvallisuutta arvoa tuovana tekijänä.

Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajat luovat arvoa pohjautuen hallinnan tunteeseen ostoprosessissa, joka on merkittävä uusi tulos verkkokaupan kontekstissa. Aikaisemmissa verkkokaupan kontekstissa tehdyissä tutkimuksissa ainoastaan Rose ym. (2012) mainitsivat tämän piirteen omassa tutkimuksessaan: Rosen ym. (2012)

tutkimuksissa koettu kontrolli nähtiin vaikuttavan välittäjänä, joka antaa kuluttajille itseluottamusta tehdä ostopäätös. Tässä tutkimuksessa hallinnan tunteen nähtiin kuitenkin vaikuttavan paljon laajemmin kuluttajan arvonluontiin verkkokaupassa, ja tutkimuksen perusteella sen nähdään olevan keskeinen tekijä arvonluonnissa toisin kuin Rosen ym. (2012) tutkimuksessa. Tällä tutkimustuloksella on yhteyksiä myös Heinosen ym. (2013) tutkimukseen, jonka mukaan arvo muotoutuu kuluttajan oman ekosysteemin alueella ja kuluttaja johtaa arvonmuodostusta.

Emotionaalisten tekijöiden osalta koetun kontrollin lisäksi kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa koko prosessin ajan autonomisuuteen perustuen, joka on myös uusi tutkimustulos. Tätä tutkimustulosta ei ole aikaisemmin esitetty verkkokaupan kontekstissa, vaikka tässä tutkimuksessa autonomisuus nähtiin merkittävänä arvoa tuottavana toimintona kuluttajille. Emotionaalisiin tekijöihin lisätyt visuaalisuus sekä luotettavuus saivat kannatusta myös tämän tutkimuksen valossa (Zhang & von Dran 2001, Zeithaml ym. 2000, 2002, Santos 2003, Voss 2003, Elliott & Speck 2005, Kim 2005, Parasuraman ym. 2005, Verhoef ym. 2009, Rose ym. 2012, Klaus 2013). Kuluttajat kokivat, että visuaalisuus vaikuttaa erityisesti luotettavuuteen verkkokaupassa, mutta myös viihdyttävyyteen, joka vahvistaa Elliotin ja Speckin (2005) tuloksia. Sen sijaan riskillä ja laadulla ei nähty yhteyksiä tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan arvonluontiprosessiin verkkokaupassa, joten tämä tulos on ristiriidassa aikaisempien tulosten kanssa (Chen & Dubinsky 2003, Kim 2005, Liao & Shi 2009).

Tämä tutkimus antoi vahvaa lisänäyttöä Verhoefin ym. (2009), Klausin (2013), Paredesin ym. (2014) ja Carùn ja Covan (2015) tutkimustuloksiin virtuaalisten sosiaalisten ryhmien tärkeydestä kuluttajan kokemuksessa, sillä tämän tutkimuksen mukaan virtuaalisen sosiaalisen ympäristön merkitys kuluttajan arvonluontiprosessissa on merkittävä. Virtuaalisten sosiaalisten ryhmien arvo on tämän tutkimuksen mukaan toimia informaation lähteenä ja referenssinä kuluttajan päätöksissä tuotteista, kaupasta tai ostosta. Tämä tutkimustulos ei kuitenkaan tue aikaisempia tutkimuksia virtuaalisen sosiaalisen ympäristön merkityksestä vuorovaikutuksen ja interaktiivisuuden alustana ihmisten kesken (Chen & Dubinsky 2003, Rose ym. 2012, Klaus ym. 2013, Hong-Youl 2014). Sen sijaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat arvostavat mahdollisimman vähäistä

interaktiivisuutta ja prosessiin osallistumista verkkokaupassa, mikä on uusi tutkimustulos. Kuluttajat kokevat aikaisempaa tutkimusta tukien asiakaspalvelun tärkeänä asiana (Chen & Dubinsky 2003, Voss 2003, Kim 2005), mutta sen rooli on olla passiivinen auttaja ongelmatilanteissa. Interaktiivisuus muiden kuluttajien tai palveluntarjoajan kesken ei tämän tutkimuksen tulosten perusteella ole juurikaan merkittävä arvoa tuottava toiminto kuluttajille.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksilla on huomattavan paljon annettavaa sekä verkkokaupoille että verkkokaupan palveluita suunnitteleville yrityksille. Tämä tutkimus auttaa erottamaan niitä prosesseja, joita voidaan pitää oletuksena verkkokaupan kontekstissa ja niitä, jotka tuovat arvoa kuluttajan kokemukseen ja mahdollistavat erottumisen muiden joukosta. Tässä tutkimuksessa luotua teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää strategisella tasolla kehitettäessä verkkokaupan palveluita ja erityisesti palveluntarjoajien pyrkimyksessä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupassa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kohdistaa huomion sekä prosesseihin että tekijöihin, joiden pohjalta kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa ja joiden perusteella verkkokauppaa voidaan lähteä kehittämään eteenpäin.

Tämän tutkimuksen tulokset korostavat selvästi asiakaskokemuksen nousua ja merkitystä verkkokaupan kontekstissa. Vuoden 2016 merkittäväksi trendiksi tituleerattu kokemusvetoisuus ja asiakaskokemuksen tärkeys (Hyppönen 2016) tulee olemaan tulevaisuudessa yksi merkittävä generisiä verkkokauppoja personalisoiva tekijä. Asiakkaiden puolelta tuleva paine kokemuksen persoonallisuuteen tulisi johtaa yritysten pyrkimykseen ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, sekä käyttämään olemassa olevaa dataa asiakasprofiileista hyödyksi.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta verkkokauppa on kehittymässä kohti kaikkikanavaisuutta, jossa ostoprosessi on jakautunut useiden päätelaitteiden kesken, sekä ajallisesti että paikallisesti. Tämä digitaalisten alustojen ja uusien medioiden mahdollistama kaikkikanavaisuus on täysin uusi tapa kuluttaa, joka vaatii ajattelutavan muutosta. Myös Sitra (2016) esittää raportissaan vuoden 2016

megatrendeistä digitalisoituminen ja virtualisoitumisen olevan edelleen merkittävä tämänhetkistä murrosta määrittelevä kehitys, joka mahdollistaa suurtenkin datamäärien analysoinnin tulevaisuudessa. Asiakasdatan kerääminen on jo olemassa olevilla menetelmillä mahdollista; kuitenkin osaamista yrityksissä kaivataan vielä datan analysointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Myös digitaalisten palveluiden kehittyminen riippumattomiksi päätelaitteesta ja ajasta on kuluttajien oletus, johon palveluntarjoajien tulisi vastata.

Digitaaliset alustat mahdollistavat kuluttajien kommunikoinnin keskenään verkossa, joka on tullut oleelliseksi osaksi kuluttajien ostoprosessia. Mielipidealustat myös vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon voimakkaasti ja tarjoavat epäsuoria kokemuksia tuotteista. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta kuluttajien sosiaalisuus ja keskustelujen seuraaminen verkossa tulisi mahdollistaa esimerkiksi tarjoamalla valmiita alustoja keskustelulle, vaikkakin sillä saattaisi olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat arvostavat verkkokaupassa läpinäkyvyyttä, joka voitaisiin saavuttaa virtuaalisen sosiaalisuuden avulla. Lisäksi yritysten tulisi myös seurata aktiivisesti kuluttajien käymiä keskusteluja verkossa ja huomioida virtuaaliset sosiaaliset verkostot palautekanavana. Kuluttajien negatiiviset arviot verkkokaupasta eivät välttämättä päädy virallisen palautteen joukkoon, joten tyytymättömyyttä synnyttäviä asioita voitaisiin seurata epävirallisten palautekanavien kautta ja näihin asioihin voitaisiin puuttua, jotta negatiivista word-of-mouthia ei syntyisi.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi arvioitaessa myös verkkokauppaan liitettävien palveluiden merkitystä kuluttajille. Verkkokaupan interaktiivisuus ei tämän tutkimuksen valossa näytä kuluttajia houkuttelevalta kehityssuunnalta: sen sijaan kuluttajat pyrkivät hallittuun ja autonomiseen tapaan shoppailla. Interaktiivisen avun sijaan verkkokauppojen kehityssuunta tulevaisuudessa voisi olla personalisoidun kokemuksen tarjoamisen lisäksi korostaa kuluttajan kontrollia prosessissa antamalla kuluttajille valtaa esimerkiksi muokata sivustoa mieleisekseen.

Tutkimuksen teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää verkkokaupan kontekstin lisäksi myös yleisemmin palvelumuotoilussa. Kuluttajien käyttämiä palveluja

voidaan arvioida kontekstitekijöitä muokkaamalla samalla teoreettisella viitekehyksellä, joten tutkimuksen teoriolla voi olla laajemminkin käyttötarkoituksia. Esimerkiksi vanhusten hoitopalveluissa ruoan toimitusta voitaisiin arvioida ja kehittää käyttämällä teoreettista viitekehystä arvonluonnin pohjana ravitsemuspalveluiden kontekstissa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset

Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tutkimuksen väline ja myös subjektiivisesti havainnoiva yksilö, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin voidaan katsoa lähtevän jo tutkijan valinnoista tutkimusprosessissa (Eskola & Suoranta 1998: 210). Vaikkakin tutkija on pyrkinyt jo valinnoillaan mahdollisimman objektiiviseen lopputulokseen, laadullinen tutkimus pyrkimyksistään huolimatta ei kuitenkaan koskaan pääse täydelliseen objektiivisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96), sillä tutkijan oma maailmankuva, käytetyt käsitteet, menetelmät ja tutkimusasetelma vaikuttavat väistämättä aineiston tulkintaan (Kananen 2008: 121). Tutkijan omat oletukset onkin pyritty aineiston analyysissä minimoimaan ja tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta on pyritty lisäämään kertomalla lukijalle tarkasti tutkimuksen eri vaiheet. Kananen (2008: 16) mukaan yksi tieteellisen työn tärkeimmistä kriteereistä onkin prosessin tarkka dokumentointi, joka mahdollistaa luotettavuuden arvioinnin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein *reliabiliteetin* ja *validiteetin* käsitteillä. Näiden käsitteiden käytöstä on hyvin ristiriitaisia mielipiteitä kvalitatiivista tutkimusta käsittelevän kirjallisuuden piirissä, vaikkakin käsitteet on yleisesti hyväksytty käytettäväksi laadullisessa tutkimuksessa (Kananen 2008: 123). Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, jos tutkimuksessa saadaan sama tulos kahdella eri mittauskerralla. Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty tässä tutkimuksessa lisäämään havaintokertojen määrällä, eli tekemällä useita haastatteluja samasta aiheesta. Validiteetin käsitteellä mitataan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2006: 216–217.) Validiteetti voidaan jakaa sisäisen ja ulkoisen validiteetin käsitteisiin. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen

käsitteelliseen yhteneväisyyteen ja tarkoittaa tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa aineiston, tulkintojen ja johtopäätösten välisen suhteen pätevyyttä ja sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin tapauksiin. (Eskola & Suoranta 1998: 213, Koskinen ym. 2005: 254.) Tässä tapauksessa validiteettia saattaa horjuttaa se, ovatko haastateltavat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla kuin tutkija eli mittaavatko kysymykset samaa asiaa. Sisäistä validiteettia on pyritty parantamaan myös käsitteiden yhteneväisyydellä ja ymmärrettävyydellä tutkimuksessa. Ulkoista validiteettia on pyritty lisäämään pyrkimällä monipuoliseen kuvaukseen tutkimuskohteesta ja kertomalla lukijalle tarkasti tutkimuksen vaiheet.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida *tutkimusetiikan* näkökulmasta. Tuomen ja Sarajärven (2009: 128) mukaan tutkimuksen eettiset ongelmat voivat liittyä itse tutkimustoimintaan, kuten aineiston keräämiseen, analyysimenetelmien luotettavuuteen ja tutkimustulosten esittämistapaan. Tutkimusetiikan näkökulmasta *aineiston riittävyys* tässä tutkimuksessa on kyseenalainen seikka, sillä suhteellisen pienen haastatteluaineiston perusteella tehtyjen päätelmien yleistettävyyks on kyseenalaista. Tässä tutkimus törmää laadullisessa tutkimuksessa usein ilmenevään ongelmaan aineiston yleistettävyydestä. Kananen (2008: 21) mukaan yleistäminen ei tosin kuulu laadulliseen tutkimukseen samoin kuin määrälliseen tutkimukseen, joten tutkimuksen tulosten voidaan jo lähtökohtaisesti ajatella olevan heikosti yleistettäviä. Tässä tutkimuksessa myös tutkimuksen fenomenologinen näkökulma rajoittaa aineistosta tehtäviä yleistettävyyksiä, sillä fenomenologisen näkökulman mukaan kuluttajien kokemukset nähdään subjektiivisina, tapauskohtaisina ja vahvasti sidoksissa ympäröivään kontekstiin, jolloin kuluttajan elettyä elämää ja kokemuksia ei voida erottaa toisistaan (Thompson ym. 1989). Tämän perusteella tutkimuksen tulokset eivät ole kovinkaan yleistettäviä.

Myös aineiston *analyysin kattavuus* voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen aineiston käytön myötä (Kananen 2008: 125). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin yhteydessä tutkija on pyrkinyt huomioimaan kaikkien haastateltavien kommentit tasapuolisesti ja tutkija on pyrkinyt tietoisesti olemaan suosimatta kenenkään vastauksia tutkimuksen raportoinnissa. Tämän pohjalta tarkoituksena empiirisen aineiston analyysissa on ollut pyrkimys kattavuuteen ja havaintojen

toistettavuuden demonstroimiseen. Aineiston analysoinnissa on käytetty teemoittelua ja vastausten värikoodausta, jonka perusteella tutkija on myös pystynyt selvittämään, kuinka suuri osa aineistosta on ollut mahdollista hyödyntää analyysissa.

Myös *haastattelun ja aineiston onnistuneisuutta* voidaan pitää yhtenä kriteerinä tutkimuksen luotettavuudelle (Tuomi & Sarajärvi 2009: 128). Haastateltavien valinnassa tutkija on pyrkinyt varmistumaan tutkittavien henkilöiden pätevydestä tutkimukseen valitsemalla tutkittavat henkilöt tarkoituksenmukaisesti. Haastattelukysymysten suunnittelussa ja toteutuksessa tutkija on pyrkinyt rakentamaan haastateltaville miellyttävän ilmapiirin, ja kysymysten johdateltavuutta on yritetty haastattelun teossa välttää. Riskinä haastatteluissa on kuitenkin aina haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2006: 195), joka voi vaikuttaa aineistonkeruun onnistumiseen. Tässä tutkimuksessa tutkija pitää haastatteluja kuitenkin pääpiirteissään onnistuneena, sillä haastateltavat olivat todellakin alan asiantuntijoita, ja tutkija havaitsi aineiston saturoituneen haastattelujen myötä, joka johtaa Kanasen (2008: 38) mukaan tutkimustulosten edustettavuuteen ja sitä kautta myös yleistettävyyteen.

Koska haastateltavat valittiin lumipallomenetelmää käyttämällä, tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat demografisilta piirteiltään hyvin samankaltaisia; suurin osa haastateltavista on nuoria, korkeasti koulutettuja henkilöitä, ja ainoastaan yksi vanhempi mieshenkilö ilmoitti kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan. Tutkittavien henkilöiden demografiset piirteet, kuten ikä, koulutus, sama asuinpaikkakunta ja sama kansalaisuus vaikuttavat osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. Koska osa tässä tutkimuksessa hyödynnetyistä tutkimuksista on tehty Yhdysvalloissa, tutkimuksen teoriaosassa tämän maan kulutuskonteksti saattaa olla korostetussa roolissa. Blutin ym. (2015) tutkimuksen mukaan kunkin maan kulttuuri lyö leimansa myös kuluttajien käyttäytymiseen verkossa, jolloin verkkokaupan tutkimusta tulisi lähestyä kontekstisidonnaisesti kunkin maan kulttuurista käsin.

Tutkimuksen eettiset ratkaisut ovat Tuomen ja Sarajärven (2009: 132) mukaan yhteydessä tutkimuksen uskottavuuteen. Uskottavuutta tässä tutkimuksessa on pyritty lisäämään noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuksen teon

jokaisessa vaiheessa. Tutkimus on toteutettu suomalaisen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa, ja tulokset eri maassa tai kulttuuriympäristössä saattaisivat olla hyvinkin erilaisia. Tämän perusteella tutkimuksen tulokset eivät ole kovinkaan yleistettäviä kansainvälisesti, sillä sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat väistämättä tutkimuksen tuloksiin.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut tutkia kuluttajan arvonluontiprosessia erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. Tutkimusta ovat rajoittaneet rajalliset resurssit, jonka perusteella tutkimus rajautui erikoistavaran verkkokauppaan ja kuluttajien näkökulmaan. Jatkossa olisikin mielenkiintoista laajentaa tutkimuksen näkökulmaa päivittäistavaran verkkokauppaan – luovatko kuluttajat arvoa perustuen samoihin prosesseihin, vai eroaako päivittäistavarojen verkkokauppa erikoistavarasta. Lisäksi olisi mielenkiintoista laajentaa tutkimusta myös palveluntarjoajan näkökulmaan ja tutkia, miten palveluntarjoajat pystyisivät sitouttamaan kuluttajia paremmin palvelun käyttöön. Voisiko palveluntarjoajien luomissa virtuaalisissa yhteisöissä olla potentiaalia kuluttajien sitouttamiseen?

Tutkimuksen perusteella esiin nousi mielenkiintoisia prosesseja, joiden pohjalta kuluttajat luovat arvoa verkkokaupassa. Tämän tutkimuksen mielenkiintoinen löydös, kuluttajien kontrollin tunne prosessissa, avaa uusia ovia tutkimukselle kuluttajan kontrollin merkityksestä verkkokaupassa. Miten kuluttajia voitaisiin osallistaa prosessiin, jotta hallinnan tunne kasvaa? Kuluttajien pyrkimys autonomiseen prosessiin asettaa myös kysymyksen, miten kuluttajat kommunikoivat tulevaisuudessa palveluntarjoajien kanssa? Asiakaspalvelua ja interaktiivisuutta verkkokaupassa ei koettu tämän tutkimuksen perusteella kovinkaan miellyttäväksi toiminnoiksi, joten mielenkiintoista olisikin tutkia, mikä on ylipäätään asiakaspalvelun rooli verkkokaupassa ja mikä olisi tulevaisuuden verkkokaupan asiakaspalvelun muoto.

Useiden päätelaitteiden käytön myötä lisätutkimusta kaipaa myös mobiiliin verkkokaupan tutkiminen ja erityisesti se, miten mobiili saataisiin vartenotettavaksi

vaihtoehdoksi ei vain selailuun vaan myös ostosten tekemiseen. Verifyn (2015) raportin mukaan Goldman & Sachs ennustavat mobiilin verkkokaupan kattavan jo lähes puolet kaikista verkkokaupan ostoksista vuoteen 2018 mennessä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat eivät luottaneet mobiilin verkkokaupan maksuprosessiin sen vaikean käyttöliittymän vuoksi. Lisäselvitystä kaipaakin se, miten mobiili voitaisiin optimoida vartenotettavaksi vaihtoehdoksi myös maksujen suhteen ja mitä uusia innovaatioita mobiiliverkkokauppa mahdollistaa; voisiko mobiilin verkkokaupan uudistaa täysin ja miten.

Markkinoinnin näkökulmasta tämä tutkimus avaa uusia ovia markkinoinnin kohdentamisen tutkimukseen; miten markkinoida verkkokaupassa, kun kokemus halutaan pitää yksityisenä? Autonomisuus kuluttajan arvonluontiprosessissa nousi tässä tutkimuksessa hyvin vahvaksi osaksi kokemusta, ja mielenkiintoista olisikin tutkia, miten kuluttajat reagoivat verkkokaupassa erilaisiin markkinointiviesteihin ja mikä olisi paras väylä markkinointiin. Lisäksi jatkotutkimusta vaativa aihe on kuluttajien sosiaalisten verkostojen tutkiminen – minkälaiset verkostot ovat merkityksellisiä ja miten kuluttajat liikkuvat verkostoissa etsien tietoa. Lisäksi mielenkiintoista olisi yritysten näkökulmasta tutkia, miten näitä virtuaalisia yhteisöjä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Olisiko nykyinen mainosten push-tekniikka vaihdettavissa sisältömarkkinointiin virtuaalisissa sosiaalisissa yhteisöissä ja miten brändinhallintaa voidaan tehdä C2C-ympäristössä?

Palveluntarjoajan näkökulmasta tutkimusta kaippaa ehdottomasti virtuaalisissa verkostoissa jaettavan negatiivisen word-of-mouthin hallinta. Miten negatiivista kirjoittelua voitaisiin hallita ja miten sen voisi kääntää positiiviseksi. Lisäksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös teknologian hyödyntäminen verkkokaupassa, esimerkiksi verkkokaupan big datan kerääminen ja sen hyödyntäminen. Kerätyn asiakastiedon perusteella verkkokauppojen olisi mahdollista eriyttää kokemusta persoonallisemmaksi.

LÄHTEET

- Akaka, M. A., Vargo, S. L. & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management* 26(2), 223–206.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1), 24–45.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644–656.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* 43(3), 85–89.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing* 91(4), 679–700.
- Centre for Retail Research (2015). *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015*. Saatavilla: <<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>>. Viitattu 13.10.2015.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2), 267–286.
- Carù, A. & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management* 26(2), 294–276.
- Chandler, J.D. & Vargo, S.L. (2011). Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. *Marketing Theory* 11(1), 35–49.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing* 20(4), 323–347.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y. & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24(1), 85–114.
- Dube, A. & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management* 26(2), 224–248.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality* 15(2), 127–131.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2), 327–339.

- Elliott, M. T. & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory & Practice* 13(1), 40–51.
- Entrecon Oy (2003): *Kauppa suuryksiköiden sijoittuminen Oulun seudulla*.
Saataavilla: < http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=3b81ccab-7b15-4720-a1e3-1968f7330b46&groupId=1449489>. Viitattu: 16.12.2015
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management* 15(2), 89–101.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing* 12(8), 588–601.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory* 11(3), 279.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28(13/14), 1520–1534.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management* 22(1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2), 133–150.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality* 14(2/3), 205–215.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3/4), 380.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management* 20(1), 33–51.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25(2), 104–123.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management* 22(3), 367–389.

- Helkkula, A. & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour* 9(1), 37–53.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management* 23(4), 554-570.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herington, C. & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 43(9/10), 1220–1231.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2006). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hsin Hsin, C. & Hsin-Wei, W. (2008). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings* 8, 10–14.
- Hong-Youl, H. (2004). Factors affecting online relationships and impacts. *Marketing Review* 4(2), 189–209.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132–140.
- Hyppönen, H. (2016) *Salaista ainesosaa ei ole*. Suomen Ekonomien iltatilaisuus, Uusi Seurahuone, Oulu 11.2.2016.
- Investopedia (2015): *Definition of 'electronic commerce – e-commerce'*. Saatavilla <<http://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>>. Viitattu 24.11.2015.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research* 17(3), 247–261.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.
- Kananen, J. (2008). *KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kim, H. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing* 10(1), 49–64.

- Komulainen, H., Mainela, T., Tähtinen, J., & Ulkuniemi, P. (2007). Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. *International Journal of Service Industry Management* 18(4), 368–393.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research* 55(2), 227–246.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- LaPierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management* 8(5).
- Liao, Z. & Shi, X. (2009). Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *The Journal of Services Marketing* 23(1), 24–30.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6(3), 281–288.
- McColl-Kennedy, J., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management* 26(2), 249–275.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing* 64(3), 50–64.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2), 116–126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213–233.
- Paredes, M. R., Barrutia, J. M. & Echebarria, C. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: a review. *Electronic Commerce Research* 14(2), 111–136.
- Petre, M., Minocha, S. & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology* 25(2), 189–203.

- PostNord (2015). *Verkkokauppa pohjoismaissa 2015*. Saatavilla: <<http://www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015.pdf>>. Viitattu 11.10.2015.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality* 15(6), 509–538.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing* 85(1), 15–30.
- PwC (2016). *They say they want a revolution. Total Retail 2016*. Saatavilla: <<http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/Total-Retail-Global-Report.pdf>>. Viitattu 2.3.2016.
- Rantala, M. (2010): *Liikealan sanasto*. Saatavilla: <<http://moop.sedu.fi/loader.aspx?id=11fddf24-4325-4df9-a976-d88dd3873ba2>>. Viitattu 16.12.2015.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2), 19–30.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing* 88(2), 308–322.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews* 13(1), 24–39.
- Sandström, S., Edvardsson, B, Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality* 18(2), 112–126.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality* 13(3), 233–246.
- Schau, H.J., Muniz, A.M. Jr. & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing* 73(9), 30–51.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Marketing Theory* 6(3), 381–92.
- Sitra (2016). *Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt*. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf>. Viitattu 16.2.2016.
- Strandvik, T., Holmlund, M. & Edvardsson, B. (2012). Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing* 27(2), 132–141.

- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16(2), 133–146.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R. & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research* 21(3), 432–452.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1–17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), 1–10.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L. & Tsiros, M. (2009). Customer experience: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85(1), 31–41.
- Verifi (2015). *What every merchant needs to know about mobile*. Saatavilla: <http://www.verifi.com/wp-content/uploads/2015/03/Verifi_State-of-Mobile_FINALweb.pdf>. Viitattu: 2.3.2016
- Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service: service in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management* 23(1), 88–104.
- Wilson, T. (2012). What can phenomenology offer the consumer? *Qualitative Market Research* 15(3), 230–241.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2.
- Zeithaml A. Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working paper, report No. 00-115, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science* 30(4), 362–375.
- Zhang P. & von Dran, G. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 9–33.

Ziakas, V. & Boukas, N. (2014). Contextualizing phenomenology in event management research. *International Journal of Event and Festival Management* 5(1), 56–73.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot

Ikä?

Ammatti?

Millainen kuluttaja olet? Ostatko harkiten vai impulsiivisesti?

Minkälaisia tuotteita ostat verkosta?

Kuinka usein ostat erikoistavarakaupan verkkokaupasta harrastukseksi liittyen?

Mistä verkkokaupoista ostat eniten?

Mieti viimeisintä erikoistavarakaupan verkkokaupan kokemustasi, miten kuvailisit sitä?

Odotettu arvo

Mistä saat tietoa erikoistavarakaupan verkkokaupoista?

Miten löydät verkkokauppaan?

Onko sinulla yleensä mielessä jokin tietty tuote?

Miten löydät sellaisia tuotteita, joita haluat?

Millä perusteella valitset jonkin tietyn verkkokaupan?

Miksi käytät verkkokauppaa ostosten tekemiseen etkä perinteistä kauppaa?

Miten verkkokaupan tuotteiden hinnoittelu vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi ennen ostoa?

Vertailenko hintoja verkkokauppojen/muiden kauppojen kesken ennen ostoa?

Mistä saat tietoa hinnoittelusta?

Saatko tietoa maksutapojen turvallisuudesta etukäteen?

Arvioitko verkkokaupan luotettavuutta etukäteen? Miten?

Miten verkkokaupan visuaalisuus vaikuttaa kaupan valintaan?

Käytätkö verkkokauppaa joskus vain viihdykkeenä? Milloin? Miksi?

Kuinka paljon keskusteleet tuotteista tai verkkokaupoista etukäteen?

Missä ja kenen kanssa keskusteleet tuotteista?

Miten muiden mielipiteet vaikuttavat kaupan tai tuotteiden valintaan?

Realisoitunut arvo

Kuinka helppoa verkkokaupan käyttäminen mielestäsi on? Mitkä asiat vaikuttavat käytön helppouteen?

Millaisia toimintoja haluaisit verkkokaupoissa olevan?

Millaiset toiminnot helpottavat verkkokaupan käyttöä?

Onko tarvitsemaasi tuotetta yleensä helppo löytää?

Onko verkkokauppojen sivustoilla tarpeeksi informaatiota tarjolla?

Oletko joskus jättänyt tilausprosessin kesken? Miksi?

Miten koet verkkokauppojen luotettavuuden maksujen suhteen?

Mitkä asiat tekevät kaupasta luotettavan?

Koetko, että saat rahalle vastinetta verkkokaupassa?

Onko verkkokaupasta turvallista ostaa?

Mitä mieltä olet verkkokauppojen visuaalisuudesta ja ulkonäöstä? Onko se merkityksellinen asia?

Onko verkkokauppoja hauska tai miellyttävä käyttää? Mikä tekee käytöstä hauskaa tai miellyttävää?

Mitä riskejä verkkokaupasta tilaamiseen liittyy tilaushetkellä?

Voisitko kuvitella käyttäväsi verkkokauppaa julkisella paikalla? Esim. kahvilassa?

Keskusteletko ostoksia tehdessäsi tuotteista muiden kanssa, esim. netissä tai verkkokaupan 'chatissa' asiakaspalvelijan kanssa?

Koetko, että virtuaalinen asiakaspalvelu olisi hyödyllinen?

Kuinka tärkeäksi koet verkkokaupan asiakaspalvelun?

Koetko, että tarvitset muiden neuvoja ostosten tekemiseen?

Arvonluonti oston jälkeen

Mitä konkreettisia toimia pidät tärkeänä verkkokaupassa ostotapahtuman jälkeen (kuten vahvistussähköposti)? Mitä toimintoja toivoisit?

Vastaako tuote yleensä sitä mitä tilasit?

Kuinka tärkeää sinulle on, että tuotteiden toimitus on sujuvaa?

Koetko saavasi tarpeeksi tietoa tilaamastasi tuotteesta sen toimitusvaiheessa?

Koetko yleensä saavasi rahalle vastinetta käyttäessäsi tuotetta?

Luotatko maksutapojen turvallisuuteen ja siihen, etteivät tiedot päädy väärin käsiin?

Mikä voisi lisätä luottamustasi turvallisuuteen?

Luotatko verkkokauppojen toimituslupauksiin?

Miten verkkokaupassa esiintyneet mahdolliset ongelmat vaikuttavat suhteeseesi verkkokauppaan?

Oletko yleensä yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun tai muihin kuluttajiin ostotapahtuman jälkeen?

Keskusteletko tilaamastasi tuotteesta oston jälkeen? Kenen kanssa/missä?

Jaatko hyviä/huonoja verkkokauppakokemuksia muiden kanssa? Missä?

Kaipaatko verkkokauppaan lisää interaktiivisuutta (esim. asiakaspalvelijan/toisten kuluttajien kanssa)?

Muuta

Kuinka tärkeää sinulle on, että voit käyttää verkkokauppaa missä vain ja milloin vain?

Missä käytät verkkokauppaa?

Käytätkö verkkokauppoja mobiilisti? Kuinka usein?

Miten mobiili verkkokauppa vaikuttaa shoppailuun verrattuna tietokoneeseen?

Koetko, että mielipiteesi verkkokaupoista on ajan myötä muuttunut? Mihin suuntaan?

Voisitko kuvitella lopettavasi verkkokaupan käyttämisen kokonaan?

Millaisia vaikutuksia verkkokaupalla on ollut kulutuskäyttäytymiseesi?

Miten toivot verkkokaupan kehittyvän tulevaisuudessa?

Näetkö laskuharrastajat jonkinlaisena yhteisönä? Jos, niin miten yhteisöllisyys näkyy?

Mitä muuta haluaisit kertoa erikoistavarakaupan verkkokauppaan liittyen?