

Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä -Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Erika Luukkonen

2012

Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä
-Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Erika Luukkonen

2011-2012

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteet

Sähköinen kauppa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja siitä on muotoutunut varteenotettava kilpailija perinteiselle fyysiselle kaupalle. Ymmärrys siitä, miten sähköinen asiointikokemus poikkeaa fyysisestä asioinnista perinteisessä kivijalkaliikkeessä on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle akateemisessa kirjallisuudessa.

Tämä tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä koetusta arvosta sähköisissä asiointikanavissa. Erityisesti tutkimus pureutuu kysymykseen siitä, missä määrin hedonistinen arvon kokemus on utilitaristisen arvon ohella läsnä sähköisessä ympäristössä, ja mitä arvotekijöitä hedonistisen ja utilitaristisen arvo-ulottuvuuden taustalta löytyy. Tarkoituksena on myös tunnistaa erilaisia kuluttajatyyppejä koetun arvon perusteella.

Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusilmiöitä lähestyttiin kokemuksellisesta näkökulmasta käsin. Tutkimus toteutettiin fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusstrategiaan pohjautuen haastattelemalla kuluttajia heidän verkkoasiointikokemuksistaan. Empiirisen aineiston muodosti kymmenen teemahaastattelua, joissa pureuduttiin fenomenologisen tutkimuksen mukaisesti kuluttajan kokemusmaailmaan ja sen esiin saattamiseen. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua ja tyypittelyä, joiden pohjalta rakennettiin viitekehys koetusta arvosta sähköisissä asiointikanavissa.

Tulokset ja johtopäätökset

Aineiston perusteella sekä utilitaristinen että hedonistinen arvo-ulottuvuus keskeisesti määrittäisivät kuluttajan kokemuksia sähköisissä asiointikanavissa. Arvo-ulottuvuudet myös kytkeytyvät toisiinsa, mikä tarkoittaa, että kuluttaja saattaa kokea saavansa niin hedonistista kuin utilitarististakin arvoa yhtä aikaisesti. Haastateltavien kertomuksissa yksilö- ja tilannekohtaisilla tekijöillä oli merkitystä arvon kokemuksen kannalta. Yksilökohtaisista tekijöistä korostui erityisesti kuluttajan sukupuoli sekä ostoaktiivisuus. Tilannekohtaisista tekijöistä erityisesti asioinnin motiivilla oli merkittävä vaikutus koettuun arvoon. Asioinnin sosiaalisuus oli eräs keskeinen esiin nouseva teema, jota ei aikaisemmin ole juurikaan liitetty verkkoasiointiin. Tutkimuksen tulosten perusteella sähköinen asiointi muistuttaisi yhä enenevässä määrin fyysistä asiointia.

Keskeiset käsitteet

Koettu arvo, utilitaristinen arvo, hedonistinen arvo, sähköinen asiointiympäristö

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkimuksen taustaa	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	6
1.3	Tutkimuksen lähestymistapa, rajaukset ja rakenne	7
1.4	Keskeiset käsitteet	9
2	KULUTTAJAN KOKEMA ARVO	10
2.1	Arvon käsitteen taustaa ja lähestymistapoja	10
2.2	Arvon yksiulotteiset mallit.....	15
2.3	Arvon moniulotteiset mallit.....	16
2.4	Yksiulotteisen ja moniulotteisen arvomallin yhdistäminen.....	25
3	ASIOINTIYMPÄRISTÖ	28
3.1	Asiointiympäristön ja kuluttajan välinen suhde.....	29
3.2	Fyysinen asiointiympäristö ja sen eri elementit.....	31
3.3	Sähköinen asiointiympäristö ja sen eri elementit	32
3.3.1	Sähköisen ympäristön elementtien luokittelu.....	32
3.3.2	Sähköisen asiointiympäristön sosiaaliset ja esteettiset elementit	34
3.3.3	Sähköisen ympäristön etäläsnäolo ja virtauskokemus.....	36
4	TEOREETTISEN KESKUSTELUN YHTEENVETO.....	38
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	42
5.1	Tutkimusstrategia.....	42
5.2	Tutkimuksen toteutus	44
5.2.1	Teemahaastattelu.....	44
5.2.2	Haastateltavien valinta.....	45
5.3	Tutkimuksen analysointi	46
5.4	Tutkimuksen arviointi.....	47

6	TUTKIMUSAINOSTON EMPIIRINEN ANALYYSI.....	50
6.1	Utilitaristiset arvotekijät.....	51
6.1.1	Tehokkuus	51
6.1.2	Erinomaisuus	59
6.2	Hedonistiset arvotekijät	61
6.2.1	Estetiikka	61
6.2.2	Leikki.....	66
6.3	Yhteenveto utilitaristisista ja hedonistisista arvotekijöistä	72
6.4	Kuluttajien tyypittely arvotekijöiden perusteella.....	73
6.5	Koettuun arvoon vaikuttavat muut tekijät.....	78
6.5.1	Yksilölliset tekijät	78
6.5.2	Tilannekohtaiset tekijät.....	79
6.6	Koetun arvon viitekehys sähköisessä asiointiympäristössä	81
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	84
7.1	Suosituksia liikkeenjohdolle.....	88
7.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus	89
8	LÄHTEET	91

Kuvioiden luettelo

Kuvio 1	Tutkimusta ohjaavat teoreettiset tutkimushaarat	8
Kuvio 2	Lähestymistavat asiakkaan kokemaan arvoon (soveltaen Fernández-Sánchez ym. 2009).....	14
Kuvio 3	Kuluttajan arvohierarkiamalli (Woodruff & Gardial 1996)	18
Kuvio 4.	M-R -malli (mukailleen Donovan & Rossiter 1982)	29
Kuvio 5.	Koetun arvon viitekehys sähköisessä asiointiympäristössä.....	82

Taulukoiden luettelo

Taulukko 1.	Arvoa kuvastavia termejä kirjallisuudessa	11
Taulukko 2.	Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook 1999)	23
Taulukko 3.	Yhteenveto sähköisen asiointikokemuksen arvotekijöistä	73
Taulukko 4.	Kulutuskäyttäytymisen tyypit	73

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Sähköinen kauppa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Kaupan liiton (2011) tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ostivat viime vuoden tammi-kesäkuussa verkosta tuotteita ja palveluita yhteensä 4,8 miljardilla eurolla. Kuluttajaverkkokauppaa luotaavan vuotuisen Suuren Verkkokauppatutkimuksen tulosten perusteella valtaosa (78 %) tutkimukseen vastanneista kuluttajista asioi nykyisin verkkokaupoissa vähintään kuukausittain; lähes puolet (46 %) jopa viikoittain. Verkkokaupasta on siis muodostunut varteenotettava kilpailija perinteiselle fyysiselle myymälälle. Suomalaiset kuluttajat ostavat verkosta tyypillisesti kulutus- ja viihde-elektroniikkaa, tietokoneohjelmia, vaatteita ja jalkineita, kirjoja sekä matkoja (Kaupan Liitto 2010). Suurin osa asioinnista liittyy tarjonnan kartoittamiseen (69 %), hintavertailujen tekemiseen (59 %), tuotetietojen etsimiseen (43 %) ja tuotteiden vertailuun (38 %). Kolmannes (33 %) on yleensä liikkeellä puhtaasti ostomielessä. Toisaalta vajaa kolmannes (29 %) kuluttajista vierailee verkkokaupoissa puhtaasti ajanvietteellisistä syistä ilman varsinaisia ostoaikeita tai -tarpeita (Smilehouse 2010.) Sähköisten asiointikanavien suosion taustalta voidaan tunnistaa useita tekijöitä. Verrattuna perinteiseen kivijalkaliikkeeseen, esimerkiksi informaation saatavuus (Mazaheri ym.2011) ja tuotevalikoiman laajuus (Alba ym. 1997) ovat sähköisessä asiointikanavassa paremmat. Lisäksi internet tarjoaa mukavuutta sekä ajansäästöä ollessaan ajasta ja paikasta riippumaton.

Huomionarvoista on, että sähköisten kanavien interaktiivisen luonteen myötä osa kontrollista ja vallasta on siirtynyt kaupalta kuluttajalle (Korgaonkar & Wolin 1999), ja tämä puolestaan on kasvattanut kuluttajien odotuksia kaupan toimijoita kohtaan (Chen & Dubinsky 2003). Lisäksi sähköisen liiketoiminnan alhaiset markkinoille tulon kustannukset ovat tuoneet mukanaan alati kasvavan määrän toimijoita, jonka myötä kilpailu kaupan alan sisällä ja eri jakelukanavien välillä on voimistanut entisestään (Porter 2001). Kilpailullisilla markkinoilla kuluttajilla on runsaasti erilaisia vaihtoehtoja tarjolla ja lisäksi palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa. Tämän kaltaisessa tilanteessa ymmärrys siitä, mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa asioimaan tiettyssä jakelukanavassa on tärkeä tutkimusaihe (Chen & Dubinsky 2003).

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisessä koetun arvon käsitteellä on keskeinen rooli, sillä asiakkaan kokema arvo on tärkeä myöhempää ostokäyttäytymistä ennakoiva tekijä. Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että asiakkaan kokema arvo vaikuttaa myönteisesti ostohalukkuuteen (Monroe 1990, Dodds ym. 1991, Sweeney ym. 1999, Chen & Dubinsky 2003) sekä uskollisuuteen tiettyä kauppaa kohtaan (Baker

ym. 2002). Asiakkaan kokemalla arvolla on myös osoitettu olevan tärkeä rooli yrityksen kestävän kilpailuedun lähteenä (Zeithmal 1988, Holbrook 1994, Woodruff 1997). Markkinointistrategian näkökulmasta, asiakasarvon luominen tarkoittaa asiakkaan tarpeisiin vastaamista ja siitä seuraavaa asiakastyytyväisyyttä (Porter 1985). Kun yrityksen strategiset valinnat perustuvat asiakkaan saamaan arvoon, yrityksen resursseja pystytään hyödyntämään tehokkaammin ja tällöin myös asiakastarpeisiin kyetään vastaamaan paremmin (Zeithaml 1988).

Asiakas voi saada arvoa hankittavasta tuotteesta tai palvelusta, mutta myös asiointikokemuksesta (process value) riippumatta asioinnin lopputuloksena kulutettavasta tuotteesta/palvelusta (outcome value). Useat tutkijat (esim. Tauber 1972, Babin ym. 1994, Dholakia 1999, Dennis ym. 2002) ovat esittäneet, että kuluttajien asiointikäyttäytymisen taustalla vaikuttaa ostettavan tuotteen lisäksi myös muita tuotteeseen liittymättömiä tekijöitä, kuten ajanviete ja mielihyvän kokemus sekä sosiaaliset aspektit. Jäsentämällä koetun kuluttaja-arvon käsitettä tarkemmin voidaan tunnistaa kaksi pääasiallista arvon ulottuvuutta: 1) *utilitaristinen arvo*, joka liittyy käytännön hyötyihin sekä 2) *hedonistinen tai elämyksellinen arvo*, joka viittaa mielihyvän ja sosiaalisen vuorovaikutuksen etsintään sekä kuluttamiseen liittyvään symboliikkaan. Yhdessä nämä kaksi arvon ulottuvuutta määrittävät asiakkaan kokemusta. Hedonistiseen tai elämykselliseen arvoon on liitetty erityisesti impulssiostaminen, kun taas utilitaristisessa käyttäytymisessä korostuu ostosten teon suunnitelmallisuus sekä asioimisen tehokkuus (esim. Babin ym. 1994). Näin ollen se, miten tietty jakelukanava kykenee tarjoamaan asiakkaalle näitä arvon ulottuvuuksia, on tärkeä tekijä pyrittäessä ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, esimerkiksi asiakkaan tiettyyn myymälään käyttämää rahamäärää (Wolfenbarger & Gilly 2001).

Puhuttaessa sähköisistä asiointikanavista, utilitaristisen arvon rooli on perinteisesti korostunut. Sähköisen asiointikanavan on esitetty esimerkiksi helpottavan utilitaristista tai tavoitesuuntautunutta käyttäytymistä, sillä internetissä informaation etsintäkustannukset ovat marginaalisia. Hedonistinen tai elämyksellinen arvo on puolestaan tyypillisesti liitetty vain fyysiseen asiointiympäristöön. Tämä johtunee pitkälti siitä, että fyysinen kauppa tarjoaa huomattavasti moniulotteisemman ja rikkaamman sensorisen kokemuksen kuin verkkokauppa. Asioidessaan fyysisessä liikkeessä asiakas tukeutuu kaikkiin viiteen aistiinsa, jotka yhdessä luovat kokonaisvaltaisen kokemuksen, kun taas sähköinen myymälä tyypistyy usein kahden aistin, näkö- ja kuuloaistin varaan. Eräs keskeinen hedonistisen kuluttamisen aspekti on kuluttajan kokemus tuotteista niiden maun, äänien, hajujen, visuaalisuuden ja rakenteen kautta (Hirschman & Holbrook 1982.) Kuluttajan mahdollisuus tarkastella tuotteita sähköisessä ympäristössä on rajautunut vain visuaaliseen tarkasteluun. Virtuaalisessa ympäristössä myös shoppailun sosiaalisuus katoaa, kun vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa kuluttajan ja teknologian välillä. Lunt (2000) on todennut, että elämyksellisten aspektien puuttuminen on yksi pääasiallinen syy sille, miksi kuluttajat vieroksuvat sähköistä myymälää. Myös Mathwick ym. (2001) ovat epäilleet, että sähköisen asiointiympäristön kyky tuottaa siellä asioivalle kuluttajalle elämyksellistä

arvoa on heikko. Toisaalta Childers ym. (2001) ja Eroglu ym. (2001, 2003) ovat todenneet, että instrumentaalisten aspektien lisäksi sähköisen asiointiympäristön hedonistisilla tekijöillä on vähintäänkin yhtä suuri merkitys kuluttajille. Tutkijat Wolfingbarger ja Gilly (2001) ovat myös havainneet, että funktionaalisten hyötyjen ohella kuluttajia motivoivat ei-funktionaaliset sähköisen asiointiympäristön hyödyt. Akateeminen tutkimus on siis tuottanut varsin eriäviä näkemyksiä siitä, mitä arvoa liittyy kuluttajan sähköiseen asiointikokemukseen. Kuitenkin tieto siitä, mikä rooli hedonistisella ja funktionaalisella arvolla on tietyn jakelukanavan tarjoamassa asiointikokemuksessa, on keskeistä pyrittäessä palvelemaan asiakkaita yhä paremmin. Kun ymmärretään paremmin kuluttajan kokemusta, pystytään myös palvelukokemusta kehittämään oikealla tavalla ja erottautumaan positiivisesti muista kaupan alan toimijoista ja jakelukanavista. Eri jakelukanat voidaan myös suunnitella täydentämään toisiaan, kun ymmärretään riittävän selkeästi se, miten asiakkaan kokemus eri kanavissa muotoutuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimukseni tavoitteena on lisätä ymmärrystä koetusta arvosta sähköisissä asiointikanavissa. Pyrkimyksenäni on lisätä ymmärrystä siitä, missä määrin hedonistinen arvon kokemus on utilitaristisen arvon lisäksi läsnä sähköisessä ympäristössä, ja mitä arvotekijöitä hedonistisen ja utilitaristisen arvoulottuvuuden taustalta löytyy. Tarkoituksena on myös tunnistaa erilaisia kuluttajatyyppejä koetun arvon perusteella.

Tutkimukseni on osa Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun Aalto Future Store -tutkimushanketta, jonka tarkoituksena on rakentaa ainutlaatuinen palveluliiketoiminnan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiokeskittymä. Hankkeeseen liittyen tämän tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä kuluttajan asiointikokemuksesta ja sitä kautta ymmärtää kuluttajan valintoja syvemmällä tasolla sekä kehittää sähköistä kauppaa palvelemaan jatkossa yhä paremmin kuluttajan tarpeita ja toiveita.

Tutkimusongelma: Mitä arvoa kuluttaja kokee asioidessaan sähköisessä ympäristössä ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat?

Pyrin löytämään vastauksen pääasialliseen tutkimusongelmaan seuraavien alaongelmien kautta:

Mitä kuluttajan kokema arvo on ja mistä tekijöistä se koostuu?

Miten sähköinen asiointiympäristö eroaa perinteisestä fyysisestä ympäristöstä?

Mitkä tekijät sähköisessä asiointiympäristössä vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon?

1.3 Tutkimuksen lähestymistapa, rajaukset ja rakenne

Tämä eksploraatiivinen tutkimus tarkastelee kuluttajan kokemaa arvoa silloin, kun kokemus on aineeton ja virtuaalinen. Lähestyn koettua arvoa kuluttajan näkökulmasta ja eritoten kokemuksellisesta näkökulmasta käsin. Katsontakanta on perusteltu, koska kyse on lähinnä kuluttajan sisäisistä psyykkisistä prosesseista.

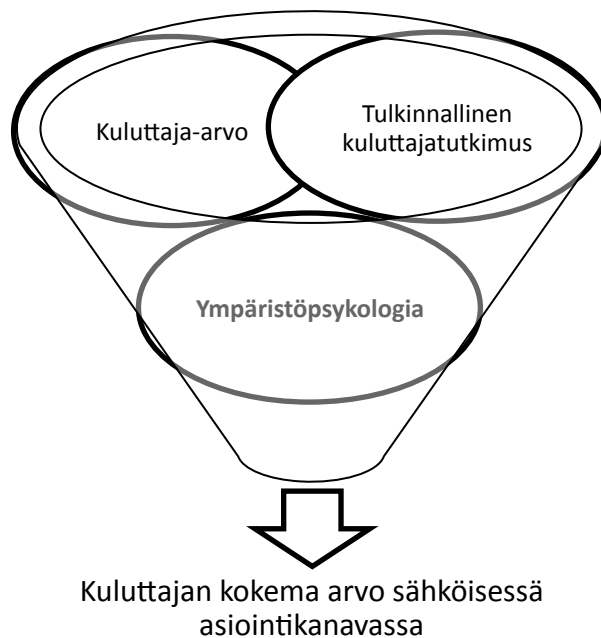
Kokemuksellisen näkökulman mukaan kuluttajan arvo suuntautuu utilitaristisiin ja/tai hedonistisiin ulottuvuuksiin (Babin ym. 1994; Mathwick ym. 2001). Kokemuksellinen näkökulma pyrkii luomaan yhteyden kuluttajan kognition ja tunteiden välille. Kokemuksellinen näkökulma esittää edelleen, että tuotteet ja palvelut projisoivat elementtejä, jotka kuluttaja havaitsee aistiensa avulla. Kyse on sensorisesta kokemuksesta, johon liittyy sekä kognitiivisia että affektiivisiä ulottuvuuksia. Kokemuksellinen näkökulma ei siis rajoitu tutkimaan ainoastaan käyttäytymisen rationaalista puolta, vaan pyrkii analysoimaan käyttäytymistä kokonaisvaltaisesti huomioiden myös perusolettamuksen mielihyvään pyrkivästä ihmisestä (Holbrook & Hirschman 1982.)

Kokemuksellisen näkökulman tärkeys on korostunut niin kaupan toimialaa käsittelevässä kirjallisuudessa (esim. Pine & Gilmore 1999) kuin akateemisessa tutkimuksessa (esim. Mathwick ym. 2001). Kokemuksellinen näkökulman hyödyntämisen puolesta puhuu myös se, että tarkastelun kohteena ei ole ostettavan tuotteen tai palvelun arvo sinänsä vaan tietyn jakelukanavan kautta tapahtuvan asiointiprosessin arvo, jolloin arvon lähde on moniulotteisempi ja abstraktimpi. Tutkimuksessani arvoa tarkastellaan nimenomaan sähköisessä asiointiympäristössä, joka viittaa lähinnä erilaisiin verkkokauppoihin ja -palveluihin. Koska keskityn tutkimuksessani nimenomaan kuluttajan sisäiseen kokemusmaailmaan ja nimenomaan siihen, miten kuluttaja oman verkkoasiointinsa subjektiivisesti kokee, tarkastelun ulkopuolelle jää objektiiviset, sähköisen asiointikanavan tekniseen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät tekijät. En myöskään pyri tutkimaan ainoastaan tietyn tyyppisiin tuotteisiin tai palveluihin liittyviä asiointikokemuksia, vaan sähköisiä asiointikokemuksia.

Tutkimukseni rakentuu seitsemästä pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsittelem kuluttajan kokeman arvon käsitettä, siihen liittyviä erilaisia lähestymistapoja ja arvon teoreettisia malleja. Kolmannessa luvussa tarkastelen kuluttajan ja ympäristön välistä suhdetta sekä erityisesti sähköisen ympäristön ominaispiirteitä ja sen olemassa olevia luokittelutapoja. Neljännessä luvussa puolestaan käsittelem kuluttajan sähköistä arvonkokemusta koskevaa aikaisempaa tutkimusta. Neljäs luku toimii siis teoreettisen keskustelun yhteenvetona. Muodostan teoreettisen keskustelun pohjalta kolme empiirisessä tutkimuksessa todennettavaa tai vastaavasti kumottavaa propositiota kuluttajan arvon kokemuksesta

sähköisessä asiointikanavassa. Viidennessä luvussa keskityn empiiriseen aineistoni keruu- ja käsittelytapaan. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimustulokseni ja niistä tekemäni johtopäätökset. Tutkimuksen seitsemännessä luvussa esitän yhteenvedon, jossa tiivistyy tutkimukseni keskeisin anti.

Tutkimukseni asemointi perustuu kolmeen erilliseen tutkimushaaraan, jotka myös määrittävät sitä, mihin tieteelliseen keskusteluun tämä tutkimus tulee ottamaan kantaa. Näitä kolmea omalle tutkimukselleni relevanttia tutkimushaaraa esittää alla oleva kuva 1. Ensinnäkin tämä tutkimus pohjautuu osaltaan tulkinnalliseen kuluttajatutkimukseen. Metodologisesti, tutkimustani ohjaa tulkinnallinen kuluttajatutkimuksen paradigma, sillä tutkimukseni empiirinen osuus nojaa fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen ja kuluttajahaastatteluihin. Toiseksi tutkimukseni hyödyntää kuluttaja-arvoa käsittelevää tutkimuksen haaraa. Kuluttaja-arvoa on tutkittu lukuisista käsitteellisistä ja teoreettisista lähtökohdista käsin ja näitä tulen lähemmin käsittelemään myöhemmin tutkimuksen toisessa luvussa. Kolmanneksi, tutkimustani ohjaa ympäristöpsykologia ja erityisesti kuluttajan ja ympäristön välinen suhde. Koska tutkimukseni pureutuu nimenomaan sähköiseen kaupalliseen ympäristöön, on kuluttajan ja sähköisen ympäristön välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen keskeistä. Näin ollen tulen myös nojaamaan sähköistä asiointiympäristöä ja sen ominaisuuksia koskevaan tutkimukseen.



Kuvio 1. Tutkimusta ohjaavat teoreettiset tutkimushaarat

1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi määrittelen tutkielmassa keskeiset ja useasti toistuvat käsitteet. Näihin käsitteisiin paneudun jatkossa syvemmin niihin liittyviä aihepiirejä tarkastelevissa luvuissa. Pääosin englanninkieliseen markkinoinnin ja psykologian kirjallisuuteen perustuvista käsitteistä on tutkielmassani pyritty käyttämään alalle vakiintuneita suomennoksia, mutta muutamia käsitteitä olen myös vapaasti suomentanut.

Koettu arvo tai kuluttajan kokema arvo on rationaalisiin ja emotionaalisiin hyötyihin sekä uhrauksiin perustuvaa kokemus, joka liittyy johonkin tuotteeseen, palveluun tai asiointikokemukseen. Kuluttajan kokemaa arvoa luonnehtii subjektiivisuus, tilannesidonnaisuus sekä kokemuksellisuus. (Holbrook 1999). Tässä tutkimuksessa arvo ymmärrettiin sinä hyötynä, jonka kuluttaja tietyn tapahtuman aikana vastaanottaa tai kokee.

Utilitaristisella arvolla tarkoitetaan niitä funktionaalisia, instrumentaalisia ja kognitiivisia hyötyjä, jotka liittyvät useimmiten tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn. (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

Hedonistisella arvolla tarkoitetaan elämyksellisiä, sosiaalisia, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

Sähköisellä asiointiympäristöllä viitataan erilaisiin verkkokauppoihin ja -palveluihin. Asiointi ymmärretään tässä laajasti, jolloin siihen lukeutuu tuotteiden ja palveluiden varsinaisen ostamisen lisäksi myös shoppailu vailla ostoaikeita.

2 Kuluttajan kokema arvo

2.1 Arvon käsitteen taustaa ja lähestymistapoja

Kotler (1991) määrittelee vaihdannan, kaiken taloudellisen toiminnan perustan, seuraavalla tavalla:

Vaihdanta tarkoittaa kahden osapuolen välistä transaktiota, jossa kukin osapuoli luopuu jostakin arvokkaasta vastaanottaakseen jotakin vielä arvokkaampaa (Kotler 1991).

Vaihdantaan liittyy siis hyödyn käsite. Vaihdantaa tapahtuu, koska molemmat osapuolet odottavat hyötyvänsä siitä. Molemminpuolinen hyöty toteutuu, kun kumpikin osapuoli arvostaa vaihdossa saamaansa enemmän, kuin sitä mistä vaihdannassa joutuu luopumaan. Arvo on siis keskeisin vaihdantaa määrittävä käsite. Asiakasarvon luominen on jo pitkään ollut yksi markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä (Holbrook 1994; Woodruff 1997). Tästä näkökulmasta määriteltynä markkinoinnin päämääränä on yksilöllisten, organisatoristen ja sosiaalisten päämäärien saavuttaminen luomalla ylivoimaista asiakasarvoa yhdelle tai useammalle markkinasegmentille kestävän strategian keinoin (Smith & Colgate 2007).

Markkinoinnin saralla, arvon käsite on saanut runsaasti huomiota osakseen viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Kuluttajan kokema arvo on pidetty keskeisenä kuluttajan käyttäytymisen, markkinointistrategian ja strategisen johtamisen käsitteenä (Fernández ym. 2008). Markkinoinnin yhteydessä on yleisesti oletettu, että ihmiset pyrkivät kuluttamalla saavuttamaan tiettyjä arvo-ohjattuja päämääriään (Solomon ym. 1999). Arvo käsitteenä on myös osittain korvannut rajallisempia käsitteitä kuten laatu (Holbrook & Corfman 1985) tai asiakastyytyväisyys (Woodruff 1997, Sweeney ym. 1999). Kuluttajan kokemasta arvosta on muotoutunut keskeinen kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisen työkalu (Zeithaml 1988; Holbrook 1994; Sweeney & Soutar 2001).

Vaikka arvon tutkimus on innoittanut runsaasti akateemista keskustelua, tutkijat eivät ole päässeet yksimielisyyteen siitä, mitä kuluttajan kokema arvo on ja miten sitä tulisi mitata ja mallintaa (Woodall 2003; Smith & Colgate 2007). Mahdollisia syitä tähän ovat ilmiön abstraktisuus ja monitahoisuus (Woodruff & Gardial 1996, Lapierre 2000), monimerkityksellisyys, (Zeithmal 1988, Woodall 2003), subjektiivisuus (Babin ym. 1994; Woodruff & Gardial 1996) sekä dynaaminen luonne (Khalifa 2000), jotka hankaloittavat merkittävästi arvon käsitteen jäsentämistä. Seuraava taulukko kokoaa yhteen niitä termejä, joilla arvoa on aikaisemmin lähestytty kirjallisuudessa.

Kulutusarvo	Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001
Shoppausarvo (shopping value)	Babin ym. 1994
Vaihdanta-arvo	Woodall 2003
Käyttöarvo	Woodall 2003
Suhdearvo	Ravald & Grönroos 1996
Tuotearvo	Browman & Ambrosini 2000
Palveluarvo	Bolton & Drew 1991
Tavoiteltu arvo	Flint ym. 2002
Odotettu arvo (expected value)	Van der Haar ym. 2001
Johdettu arvo (derived value)	Woodall 2003
Koettu arvo	Zeithaml 1988
Nettoarvo	Lovelock 1991
Asiakasarvo	Holbrook 1994; Woodruff 1997
Kuluttaja-arvo	Holbrook 1999

Taulukko 1. Arvoa kuvastavia termejä kirjallisuudessa

Kuten yllä olevasta taulukosta 1 käy ilmi, arvoa on lähestytty hyvinkin erilaisten käsitteiden kautta. Epäselväksi jää, missä määrin tutkijat pyrkivät selittämään yhtä ja samaa ilmiötä ja missä määrin kyse on erillisistä käsitteistä. Muun muassa Woodruff (1997) on havainnut, että arvon käsite on ilmennyt hyvinkin erilaisissa konteksteissa:

- *korkean arvon asiakkaat* -yksittäisten asiakkaiden rahallinen arvo organisaatiolle
- *organisatorinen arvo* -organisaation arvo sen sidosryhmille
- *kuluttaja-arvo* -kuluttajien tarpeet ja sen, mitä nämä uskovat saavansa myyjän tuotteiden ostamisesta ja kuluttamisesta.

Asiakkaan kokeman arvon määrittelyä on lisäksi hankaloittanut sen varsin läheinen suhde sellaisiin käsitteisiin kuin asiakastytyväisyys, laatu ja arvot (esim. Zeithaml 1988, Monroe 1990, Woodruff 1997, Heinonen 2004, Sánchez & Iniesta 2006). Vaikka nämä käsitteet jakavat joitakin osa-alueita keskenään, ne eivät tarkoita samaa asiaa. Esimerkiksi Eggert ja Ulaga (2002) näkevät arvon ja *asiakastytyvyyden* toisiaan täydentävinä, vaikkakin erillisinä käsitteinä. Arvon kokeminen on palveluun tai tuotteeseen liittyvän kognitiivisen arviointiprosessin seuraus, kun taas asiakastytyväisyys liittyy enemmänkin

tunneperäiseen arvioon. Perustavana erona tutkijoiden mukaan on myös se, että siinä missä asiakastyytyväisyys ja sen arvioiminen kohdistuvat yrityksen jo olemassa olevaan asiakaspohjaan, voidaan arvontuotanto ja sen lisääminen ulottaa myös tulevaisuuteen, potentiaalsiin asiakkaisiin. Arvoa tuottavat kokemukset vaikuttavat kuitenkin positiivisesti asiakastyytyvyyteen, jolla taas on vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen ja uusintaostoihin (Eggert & Ulaga 2002). Day & Crask (2000) sen sijaan olettavat, että asiakkaan tyytyväisyys perustuu pitkälti asiakkaan kokemukseen arvosta. Lisäksi arvoa voidaan mitata ennen, kesken ja jälkeen ostoprosessin, kun taas tyytyväisyys voidaan määrittää ainoastaan ostoprosessin jälkeen (Day & Crask 2000).

Palvelun *laadun* on sen sijaan väitetty vaikuttavan osaltaan asiakkaan kokemaan arvoon lisäämällä asiakkaan kokemaa hyötyä (Levesque & McDougall 2000, Kuusela ym. 2007, 621-634.). Niin ikään, Day ja Crask (2000) esittävät, että laatu voi johtaa arvon kokemukseen, mutta se ei kuitenkaan ole sama asia kuin arvo. Bandia lainaten (1991, ks. Day & Crask 2000, 2), laatu vastaa keinoja, kun taas arvo vastaa asiakkaan päämäärää. Zeithamlin (1988) mukaan laatu eroaa arvosta kahdella tavalla:

- 1) Arvo on henkilökohtaisempi ja yksilöllisempi käsite kuin laatu ja täten siis laadun yläkäsite.
- 2) Arvo sisältää arvion vaihtokaupassa annettujen uhrausten ja vastaavasti saatujen etujen suhteesta, kun taas laatu keskittyy pelkästään asiakkaan saamiin etuihin ja on yksi hyödyn komponenteista.

Woodall (2003) onkin ehdottanut, että arvon pääasiallinen tehtävä on toimia eräänlaisena yläkäsitteenä, jonka alle muut läheiset käsitteet, kuten tyytyväisyys tai laatu, sijoittuvat. Arvo pyrkii selittämään asiakkaan suhdetta tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai asiointiin, jonka asiakas käsittää/kokee.

Lisäksi on syytä tehdä ero sanan yksikkömuodon ”arvo” ja monikollisen muodon ”arvot” välillä. Vaikkakin lukuisat tutkijat ovat käyttäneet sanoja toistensa synonyymeinä, tässä tutkielmassa ne ymmärretään erillisinä ja itsenäisinä käsitteinä. Huber ym. (2001) mukaan arvot heijastelevat kuluttajien henkilökohtaisia arvoja. Lai (1995) tuo esille arvojen suhteellisen pysyvän luonteen. Holbrook (1994, 1999) sen sijaan määrittelee eron seuraavasti: Arvo viittaa arvioivaan käsitykseen, kun taas arvot viittaavat niihin standardeihin, sääntöihin, kriteereihin, normeihin, päämääriin tai ihanteisiin, jotka muodostavat perustan arvioiville käsityksille. Arvot ovat implisiittisiä uskomuksia, jotka ohjaavat käyttäytymistä, koska ne reflektivat ihmisten tavoittelemia olemassaolon perimmäisiä lopputulemia (Flint ym. 1997).

Kuten edellä todettiin, arvon käsitteen analysoiminen on osoittautunut hankalaksi ja aihetta käsittelevä akateeminen tutkimus on varsin hajanaista. Useat tutkijat ovatkin peräänkuuluttaneet syvällisempää tutkimusta sekä arvon käsitteen jalostamista yhä pidemmälle (mm. Woodruff 1997, Parasuraman 1997, Holbrook 1999) korostaen samalla, että kuluttaja-arvon tutkimus ja käsitteellinen kehittämistyö ovat vasta alkumetreillä (Smith & Colgate 2007). Seuraavaksi perehdyntäen kuluttajan kokeman arvon rakenteisiin eri

määritelmien kautta ja analysoin näiden määritelmien yhteneväisyyksiä ja eroja. Määritelmien tarkastelun tarkoitus on selventää kuluttajan kokeman arvon rakenteita ja muodostumista sekä auttaa rakentamaan kattava eri näkemysten vahvuuksia yhdistelevä määritelmä koetusta arvosta.

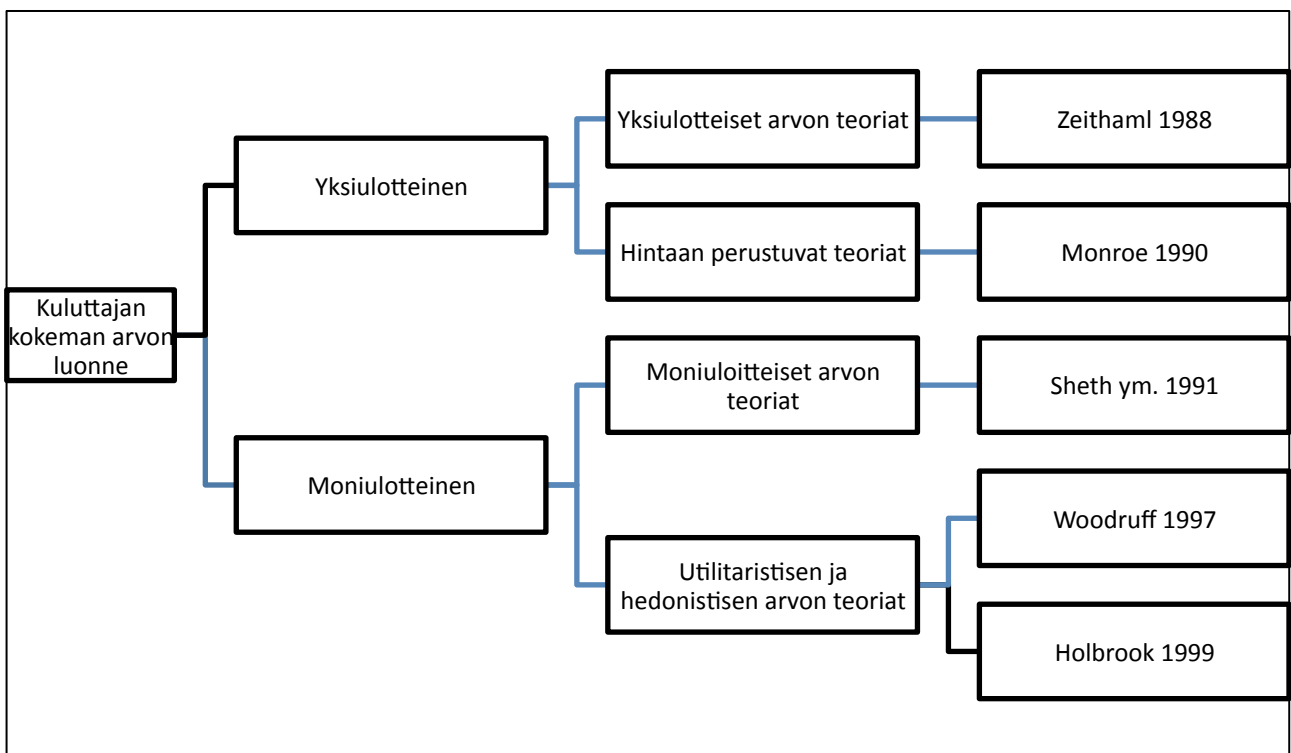
Kaksi lähestymistapaa kuluttajan kokemaan arvoon

Kuluttajan kokemaa arvoa koskevat erilaiset lähestymistavat voidaan karkeasti jakaa kahteen eri kategoriaan: arvon yksiuotteiset ja moniuotteiset mallit (Aurier ym. 2004, Sánchez-Fernandéz & Iniesta-Bonillo 2007). Tärkeää on kuitenkin huomioida, ettei jaottelu ole täysin yksiselitteinen, sillä osassa määritelmistä on ominaisuuksia molemmista lähestymistavoista, jolloin tulisi puhua pikemminkin jatkumosta kahden ääripään välillä. Arvon yksiuotteisilla malleilla tarkoitetaan lähinnä arvon utilitaristisia määritelmiä, jotka ovat perinteisesti olleet vallitsevia ja samalla myös kuvastavat arvon tutkimuksen perustaa taloustieteissä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Utilitaristisen (kognitiivisen) näkemyksen mukaan asiakkaan kokema arvo on kuluttajan yksittäinen kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödystä pohjautuen kuluttajan käsityksiin siitä, mitä hän saa vastineeksi uhrauksistaan. Aurier ym. (2004) käyttävät termiä vaihdannan arvo kuvaamaan globaalia arvioita arvosta. Arvo rakentuu siis hyötyjen ja uhrausten välisestä vaihtokaupasta (Zeithaml 1988; Lai 1995; Grewal ym. 1998) ja sitä mitataan lähinnä tuotetasolla. Määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo voidaan esittää yksiuotteisena rakenteena, jolla on yksi tai useampi edeltävä tekijä (antecedent) (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Määritelmän perusta on talousteoriassa, rationaalisen valinnan teoriassa. Tämän näkemyksen mukaan kuluttaja pyrkii poikkeuksetta maksimoimaan saamansa hyötyä. Oletetaan, että kuluttajat ovat valintoja tehdessään ongelmanratkaisijoita, jotka tietoisesti tai tiedostamattaan soveltavat erilaisia ongelmanratkaisutekniikoita (Kuusela & Rintamäki 2004, 13). Pääpaino on utilitaristisessa eli instrumentaalisessa arvossa.

Toisaalta, voidaan myös olettaa, että kuluttajat arvioivat valintojaan laajemmin kuin vain järjeilemällä ja tosiasioita punnitsemalla. Käyttäytymisessä yhdistyy tietojen lisäksi tunteita, mielikuvia ja fantasioita (Kuusela & Rintamäki 2004, 13). Arvoa voidaan siis tarkastella myös laajemmasta näkökulmasta, jolloin arvo nähdään monimutkaisena ilmiönä, joka koostuu useista toisiinsa kytkeytyvistä attribuuteista tai ulottuvuuksista (Babin ym. 1994, Holbrook 1994, Mathwick ym. 2001, Sweeney & Soutar 2001). Yksiuotteisesta näkemyksestä poiketen arvo ymmärretään eräänlaisena yhdistelmäkonseptina (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Tätä näkemystä edustaa muun muassa kokemuksellinen koulukunta (experiential school of thought), joka tutkii arvon muodostumista osana kulutuskokemusta. Vaihdanta-arvon sijaan nyt puhutaan käyttöarvosta tai kulutusarvosta (Aurier ym. 2004). Tämän näkemyksen mukaan arvo ei ole minkään objektin tai subjektin ominaisuus vaan näiden kahden vuorovaikutuksen tulos (Holbrook 1999). Khalifa (2004) puhuu arvon kumuloitumisesta, jossa arvon rakentuminen tulisi ymmärtää

monivaiheisena prosessina, jonka osat kumuloituvat asiakkaan kokemuksiksi. Tässä moniulotteisessa arvon käsitteessä pyritään luomaan kokonaisvaltaisempi näkemys arvosta. Tarkoitus ei siis ole niinkään globaalin arvon määrittäminen kuten yksiulotteisten mallien kohdalla vaan arvon lähteiden luokittelu. Kuluttajan kokema arvo ei käsitä vain tuotteesta saatavaa arvoa vaan myös itse shoppailukokemuksen arvon. Tämä laajempi määritelmä on erityisen käyttökelpoinen silloin, kun itse hankittava tuote ei ole pääosassa. Muun muassa palveluiden markkinoinnin tutkijat, kuten Grönroos (1982) ja Parasuraman ym. (1985) ovat osoittaneet, että lukuun ottamatta sitä mitä asiakas saa, se miten palvelu toimitetaan, on tärkeää. Samaten lukuisat tutkijat ovat osoittaneet asiointikokemuksen merkityksen asiakkaan kauppaa koskevissa arvokäsityksissä (esim Bloch ym. 1989; Kerin ym. 1992). Kokemus voi toimia joko kuluttajan ensisijaisena tavoitteena tai se voi toimia ostotapahtuman lopputulemana, kuluttajan altistuessa ostoympäristön eri ärsykeille.

Alla oleva kuva 2 ilmentää asiakkaan kokeman arvon eri lähestymistapojen luokittelua kahteen pääluokkaan. Käsittelen näitä molempia lähestymistapoja seuraavaksi syvällisemmin.



Kuvio 2. Lähestymistavat asiakkaan kokemaan arvoon (soveltaen Fernández-Sánchez ym. 2009)

2.2 Arvon yksiulotteiset mallit

Yksi ehkäpä merkittävimmistä ja siteeratuimmista koetun arvon kognitiivisen näkemyksen eli yksiulotteisen mallin edustajista on Zeithaml (1988). Hänen mukaan arvo voidaan käsittää neljällä eri tavalla:

- (1) Arvo on alhainen hinta
- (2) Arvo on se, mitä kuluttaja haluaa tuotteelta/palvelulta
- (3) Arvo on se laatu, jonka kuluttaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta
- (4) Arvo on kaikki se, mitä kuluttaja saa vastineeksi siitä mistä luopuu

Ensimmäiseen arvon määritelmään sisältyy käsitys siitä, että hinta eli se mistä kuluttaja joutuu luopumaan, on keskeisin arvon määrittäjä. Toisessa määritelmässä tilanne on päinvastainen, eli arvon keskeisin määrittäjä on se hyöty, jonka kuluttaja saa. Tämä määritelmä on yhdenmukainen kansantaloustieteiden hyödyn määritelmän kanssa, jossa pääpaino on kuluttajan subjektiivisessa hyödyllisyyden tai tarpeen tyydytyksen arviossa. Kolmannen näkemyksen mukaan arvon määrittämisessä keskeistä on kahden vastakkaisen komponentin, laadun ja hinnan välinen tasapaino. Sen sijaan viimeisen näkemykseen mukaan keskeisiä ovat kaikki ne hyödyt, jotka asiakas saa vastineeksi kaikista niistä uhrauksista, joita asiakas joutuu tekemään. Nämä uhraukset voivat olla rahallisia sekä ei-rahallisia, kuten maksettu hinta, aikaan liittyvät kustannukset ja henkinen ponnistelu (Zeithaml 1988), emotionaaliset kustannukset, taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset riskit (Huber ym. 2001) sekä vaihtoehtoiskustannukset (Woodall 2003).

Zeithamlin (1988) esittämät neljä vaihtoehtoista arvon määritelmää voidaan kiteyttää seuraavasti: Koettu arvo on kuluttajan kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödystä perustuen kuluttajan käsityksiin siitä, mitä hän saa vastineeksi siitä, mistä hän luopuu. Vaikka käsitys siitä, mitä asiakas saa (korkea laatu, mukavuus jne.) sekä käsitys siitä, mistä asiakas joutuu vastineeksi luopumaan (raha, aika, vaiva jne.) vaihtelevat niin tilanteen kuin asiakkaankin mukaan, niin Zeithamlin (1988) mukaan arvossa on poikkeuksetta kyse vaihtokaupasta saatujen hyötyjen ja uhrausten välillä. Hinnottelua tutkinut K.B. Monroe (1990) määrittelee arvon hyvin pitkälle samalla tavalla. Hänen mukaansa arvo määrittyy tuotteen laadun tai sen hyötyjen ja koettujen uhrausten eli maksetun hinnan välisenä tasapainona. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen/palveluun. Koetut uhraukset ovat vastaavasti yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen/palveluun. (Monroe 1991.) Dodds ym. (1991) mukaan koettu arvo viittaa kognitiiviseen vaihtokauppaan laadun ja uhrausten välillä. Rust ja Oliver (1994) sen sijaan puhuvat vastaanotetun ja uhratun välisestä yhdistelmästä, kun taas Sinhan ja Desarbon (1998) mukaan arvo on se laatu, johon kuluttajalla on varaa. Lapierre (2000) on tiivistänyt asiakkaan kokeman arvon määritelmän

seuraavalla tavalla: Arvo on asiakkaan odotusten (tarpeet, halut) perusteella kokema erotus hyötyjen ja uhrausten (sekä rahalliset ja ei-rahalliset) välillä.

Vaikka edellä esitellyt määritelmät ovat jokseenkin helposti ymmärrettäviä ja yksinkertaisia, epäselväksi muun muassa jää se miten kuluttajan kokema arvo määrittyy, onko arvo summatiivinen, jolloin asiakkaan kokemat uhraukset vähennetään asiakkaan kokemista hyödyistä, vai onko kyseessä suhdeluku, jossa koetut hyödyt jaetaan koetuilla uhrauksilla vai onko kenties kyse muun tyyppisistä päätöksentekosäännöistä (Panapuraman 1997). Lisäksi mallien yksinkertaisuus on osittain myös niiden heikkous ja lukuisat tutkijat ovatkin kyseenalaistaneet niiden kyvyn kuvata todellisuutta, joka taas on varsin monisyinen ja kompleksinen (esim. Babin ym. 1994, Mathwick ym. 2001, Sweeney & Soutar 2001). Huomionarvoista on myös se, että edellä esitellyt määritelmät keskittyvät mittaamaan arvoa lähinnä tuote- tai palvelutasolla. Tämä tarkoittaa ensisijassa fyysisen tuotteen laatua sekä ydintuotteeseen liitettyjä lisäpalveluja suhteessa maksettuun hintaan. Fokus on arvossa, jonka asiakas saa rahaa vastaan, tai toisin sanoen siinä, mitä asiakas saa vastineeksi siitä, mitä on valmis maksamaan. Tätä näkemystä voidaan kritisoida, sillä se sivuuttaa muut ostettavan tuotteen ohella asiakkaan kokemaan arvoon olennaisesti kuuluvat tekijät, kuten asiointikokemuksen. Esimerkiksi Grönroos (1982) on korostanut, että sen lisäksi mitä asiakas lopputuloksena saa (outcome value), keskeistä on myös se, miten lopputulos prosessina eli tosiaan seuraavina toimintoina toteutetaan (process value). Seuraavaksi käsittelen lähemmin moniulotteista lähestymistapaa arvoon ja esittelen muutamia tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä arvon teoreettisia malleja.

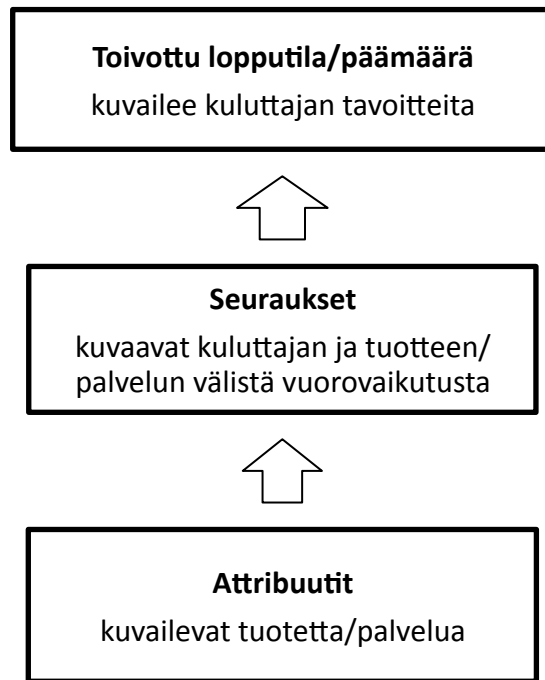
2.3 Arvon moniulotteiset mallit

Edellä esitellyistä yksiulotteisista arvon malleista poiketen, moniulotteiset mallit nimensä mukaisesti lähestyvät arvon käsitettä kokonaisvaltaisemmin, jolloin pureudutaan arvon käsitteen komponentteihin kulutusarvon lähtökohdista. Mallien juuret ovat kuluttajakäyttäytymisen psykologiassa eikä niinkään taloustieteissä tai kognitiivisessa psykologiassa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Lanning (1998) esittää, että keskeistä on asiakkaan kokemuksen arvo, tuotteen arvon sijaan. Tutkija tekee siis selkeän eron kognitiivisessa lähestymistavassa esitettyyn näkemykseen, jonka mukaan arvo on se, mitä asiakas on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan (esim. Porter 1985), jolloin arvoa mitataan tuotetasolla. Lanning (1998) esittääkin, että kuluttajan kokemuksen ymmärtämiseksi tältä tulisi kysyä, mitä arvoa hän kokee saavansa tietyn tapahtuman seurauksena verrattuna vaihtoehtoisiin tapahtumiin. Lanningin (1998) mukaan kuluttajan kokemukseen liittyy fyysisiä sekä psyykkisiä tapahtumia, jotka johtavat tiettyyn lopputulemaan tai seuraukseen.

Woodruffin (1997) arvon keino-tavoite -malli

Woodruffin (1997) mukaan kuluttajan kokema arvo on sekä kuluttajan kokema mieltymys tuoteominaisuuksista, tuotteen suorituskyvystä ja tuotteen käytöstä, että kuluttajan tekemä arvio niistä seurauksista, jotka aiheutuvat tuoteominaisuuksista, tuotteen suorituskyvystä ja tuotteen käytöstä. Nämä tuoteominaisuudet, suorituskyky ja käytön kustannukset auttavat saavuttamaan tai estävät kuluttajaa saavuttamasta tavoitteitaan (Woodruff 1997.) Määritelmässä on siis nähtävissä yhtäläisyyksiä Lanningin näkemyksen kanssa, jossa tietyn kulutustapahtuman seuraukset ovat keskeisessä roolissa. Kyseinen määritelmä kytkee tuotteet ja palvelut niiden käyttötilanteeseen ja käytön seurauksiin (Woodruff 1997). Huomionarvoista on myös se, että arvo on lähtöisin kuluttajan opituista käsityksistä, preferensseistä sekä arvioista. Kuluttajan kokemaa arvoa voidaan lisäksi mitata eri tilanteissa, ennen ja jälkeen kulutustapahtuman. Määritelmä on siis huomattavasti laajempi kuin edellä esitellyt yksiolotteiset arvon määritelmät, jotka pohjautuvat saatujen ja uhrattujen komponenttien vertailuun. Määritelmän operationaalinen sovellettavuus erityisesti arvoa mittavaan mitta-asteikon rakentamisessa on kuitenkin kyseenalaistettu useiden tutkijoiden johdosta (esim. Panasuraman 1997). Tietyissä mielessä määritelmän käsitteellinen rikkaus on samalla sekä etu että haitta. Kaikki niiden moninaisten kontekstien, kognitiivisten tehtävien sekä kriteerien mallintaminen standardin mitta-asteikon avulla on osoittautunut haasteelliseksi.

Koetun arvon käsitteen tarkempaa operationalisointia varten Woodruff ja Gardinal (1996, 64) ovat esittäneet, että alun perin tuotetiedon luokitteluun kehitetty keino-tavoite (means-end) -viitekehys olisi käyttökelpoinen myös koetun arvon perusolemuksen kuvaamiseksi. Mallin taustalla on ajatus, että kuluttaja käsittää tuotteet erilaisten ominaisuuksien ja näiden ominaisuuksien toimintojen kimppuina. Kuluttaja arvioi tuotteita sen perusteella, kuinka hyvin nämä auttavat häntä saavuttamaan tavoittelemiaan seurauksia. Kuluttaja edelleen arvioi tavoittelemiaan seurauksia sen perusteella, kuinka hyvin ne auttavat häntä saavuttamaan tärkeäksi kokemiaan tavoitteita ja päämääriä. Keino-tavoite -mallissa arvot jakaantuvat instrumentaalisiin ja terminaaliarvoihin (Kuusela & Rintamäki 2004, 21). Instrumentaaliset arvot ovat niin sanottuja välinearvoja, jotka tukevat terminaaliarvojen saavuttamista. Terminaaliarvot puolestaan ovat preferoituja olemisen lopputiloja, joita kuluttaja pyrkii saavuttamaan (Kuusela & Rintamäki 2004, 21). Arvoa siis katsotaan syntyvän tuotteen tai palvelun aikaansaamista seurauksista. Seuraukset voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin kuten hinta, aika tai psykologiset kustannukset (Woodruff & Gardinal 1996, 57). Woodruff (1997) kuitenkin painottaa, että tuotteen käyttötilanteella on keskeinen rooli kuluttajan arviossa tuotteen/palvelun arvosta. Käyttötilanteiden muuttuessa yhteydet tuoteominaisuuksien, seurausten ja päämäärien välillä saattavat muuttua.



Kuvio 3. Kuluttajan arvohierarkiamalli (Woodruff & Gardial 1996)

Kuten yllä olevasta kuluttajan arvohierarkiamallista ilmenee, ominaisuustasolla kuluttaja näkee tuotteet/palvelut ominaisuuksien tai toimintojen ryppäinä. Tuotteen tai palvelun käytön yhteydessä kuluttajalle syntyy preferenssejä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan. Käytön seuraukset siis määrittelevät sen, mitkä alimman tason ominaisuuksista ovat toivottuja ja johtavat hyötyihin sekä sen, mitkä ovat epätoivottuja ja johtavat uhrauksiin. Huber ym. (2001) olettavat, että kuluttajat saavuttavat haluamiaan seurauksia joko suoraan tuotteiden/palvelujen kuluttamisen kautta tai epäsuoraan, jolloin seuraukset saavutetaan vasta kuluttamisen jälkeen (Huber ym. 2001). Seuraukset voivat myös olla lähtöisin muiden ihmisten reaktioista kyseiseen kulutuskäyttäytymiseen. Tuotteen/palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia eli aineellisia ja fyysisiä tai abstrakteja eli aineettomia ja kuluttajan subjektiivisesti tulkitsemia. Woodruffin (1997) arvohierarkiamalli kyseenalaistaa arvon kokemuksen tarkastelun ainoastaan tuoteattribuuttitasolla ja kehottaa tarkastelemaan arvoa korkeammalla abstraktisuuden tasolla. Näkökulma tuo myös selkeästi esille arvon dynaamisen ja tilannesidonnaisen luonteen sekä sen, kuinka nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan kriteereihin tämän arvioidessa kohteen arvoa. Toisaalta kognitiivista arvon lähestymistapaa mukaillen mallissa korostuu kuluttajan käsitys arvosta koettujen positiivisten ja negatiivisten seurausten välisenä vaihtokauppana.

Sethin ym. (1991) kulutusarvojen teoria

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan myös jäsentää hieman erilaisesta lähtökohdasta keskittyen nimenomaan kuluttaja-arvon luonteeseen. Sheth ym. 1991 esittävät, että kuluttajan valinnan taustalla vaikuttaa lukuisia erilaisia arvon tyyppejä. Tutkijat pyrkivät selittämään ja kuvaamaan kulutuskäyttäytymistä viiden kulutusarvon keinoin. Näitä ovat:

- *Funktionaalinen arvo*: Koettu hyöty, joka seuraa tietyn vaihtoehdon toiminnallisesta, utilitaristisesta tai fyysisestä suorituskyvystä.
- *Sosiaalinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon assosioinnista yhden tai useamman sosiaalisen ryhmän kanssa.
- *Emotionaalinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä herättää tunteita tai tiettyjä mielialoja kuluttajassa.
- *Epistemologinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä herättää uutuuden viehätystä, mielenkiintoa tai tyydyttää tiedollisia tarpeita.
- *Ehdollinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyistä tilanteesta tai tietyistä olosuhteista.

Funktionaalinen eli toiminnallinen arvo viittaa pitkälti samoihin hyödyn lähteisiin (esim. laatu) kuin Zeithmalin (1988) arvon määritelmä. Tutkijat tuovat kuitenkin esille myös muita kulutusarvoja kuten sosiaalinen arvo, joka liittyy erityisesti sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat helposti muiden ihmisten havaittavissa. Esimerkiksi auton valintaan saattaa keskeisesti vaikuttaa se, minkälaisen kuvan kyseinen auto antaa käyttäjästäan muille, ei niinkään auton suorituskyky tai muu funktionaalinen arvo. Tuotteiden ja palvelujen kuluttamiseen liittyy usein myös emotionaalinen puoli, joka on, kuten edellä nähtiin perinteisesti jäänyt vähemmälle huomiolle. Emotionaalisella arvolla Sheth ym. (1991) tarkoittavat tuotteiden ja palvelujen kykyä tyydyttää kuluttajien tunneperäisiä tarpeita. Emotionaaliseen arvoon liittyy usein estetiikka. Toisaalta tutkijat esittävät, että emotionaalinen arvo voi myös liittyä varsin utilitaristisiin tuotteisiin, kuten peruselintarvikkeisiin. Epistemologinen arvo puolestaan viittaa uusiin kokemuksiin. Erityisesti kuluttajan tiedon ja uutuuden jano sekä vaihtelunhalu ja innovaatiohakuisuus liittyvät kaikki keskeisesti epistemologiseen arvoon. Ehdollinen arvo sen sijaan viittaa tietyn hyödyn tilannesidonnaiseen luonteeseen. Esimerkiksi joulukortit tai morsiuspuku assosioituvat vain tiettyyn tilanteeseen, joka määrittelee niiden arvon.

Alkuperäistä kulutusarvojen teoriaa on myös pyritty laajentamaan. Lai (1995) esittää kolmen kulutusarvon lisäämistä Shethin ym. (1991) typologiaan. Näitä lisättäviä kulutusarvoja ovat:

- *Esteettinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä ilmentää kauneutta tai edistää omakohtaista ilmaisu.

- *Hedonistinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä herättää leikin ja mielihyvän tunteita tai vähentää kuluttajan kokemia ahdistuneisuuden tai levottomuuden tunteita.
- *Holistinen arvo*: Koettu hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä täydentää tai olla yhdenmukainen kuluttajan käyttämien/omistamien muiden tuotteiden kanssa.

Jakamalla arvo eri komponentteihin, Shethin ym. (1991) teoria, jota Lai (1995) on myöhemmin täydentänyt, edustaa selkeästi moniulotteista lähestymistapaa arvoon. Lisäksi se tuo emotionaalisen ja hedonistisen arvon utilitaristisen rinnalle. Kyse on siis kognitiivis-affektiivisesta kulutusarvon määritelmästä. Shethin ym. (1991) teoria perustuu kolmeen keskeiseen aksioomaan:

- 1) Kuluttajan valinta on funktio lukuisista kulutusarvoista.
- 2) Eri kulutusarvoilla on eri painoarvo valintatilanteesta riippuen.
- 3) Kulutusarvot ovat itsenäisiä, jolloin ne vaikuttavat kuluttajan valintaan additiivisesti ja inkrementaalisesti.

Tutkijat ovat kuitenkin epäilleet erityisesti kolmannen aksiooman paikkaansa pitävyyttä. Esimerkiksi Sweeney ja Soutar (2001) esittävät, että eri kulutusarvot olisivat ainakin osittain toisistaan riippuvaisia. Tällöin siis tietyn kulutusarvon esiintyminen tietyssä tilanteessa joko edellyttäisi tai johtaisi jonkin toisen kulutusarvon läsnäoloon samassa tilanteessa.

Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon typologia

Yksi kenties merkittävimmistä moniulotteisen arvomallin kehittäjistä on Morris B. Holbrook (1982, 1994, 1999). Hänen kuluttaja-arvoteoriansa on typologia kuluttamiseen liittyvien arvokokemusten filosofisesta ja aksiologisesta luonteesta. Arvojen aksiologisuus viittaa niiden yleiseen filosofiseen luonteeseen. Aksiologit tutkivat arvoja yleisesti -eivät niinkään esimerkiksi niiden moraalista tai soveltavaa luonnetta. Arvojen määrittely aksiologisiksi tarkoittaa myös näkemystä, jonka mukaan arvot eivät seuraa loogisesti mistään tyhjentävästi selitettävissä olevasta (Concise Knowledge Encyclopedia of Philosophy 2000).

Holbrookin (1999) määritelmän mukaan arvo on vuorovaikutteinen ja relatiivinen preferenssikokemus. Tyypillisesti kuluttajan kokema arvo viittaa jonkin subjektin arvioon jostakin objektista tai kohteesta. Näin ollen arvo määräytyy kokemuksen perusteella - kiinnostuksen kohteena eivät niinkään ole tuotteen ominaisuudet vaan se, mitä ominaisuuksista seuraa. Lukuisat muut tutkijat, kuten Sheth ym. (1991) sekä Richins (1994) yhtyvät tähän näkemykseen arvosta. Kokemuksella on siis aivan keskeinen rooli arvon määrittämisessä. Näin ollen arvoa ei synny ilman asiakkaan kokemusta, jolloin hän on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa ja siis läsnä asiointiprosessissa. Arvon kokemuksellisuuden lisäksi, Holbrookin

määritelmästä nousee esiin kolme muuta keskeistä tekijää: arvon vuorovaikutteisuus, relatiivisuus ja etusijaisuus. Näitä tekijöitä käsitellään seuraavaksi lähemmin.

Arvon *vuorovaikutteisuus* viittaa Holbrookin (1999) mukaan kuluttajan ja tuotteen/palvelun väliseen vuorovaikutukseen. Tyypillisesti tutkijat ovat korostaneet joko vuorovaikutuksen subjektiivisuutta tai objektiivisuutta. Äärimmillään subjektivismi pitää sisällään ajatuksen, että arvo on täysin riippuvainen subjektiivisen kokemuksen luonteesta (Aurier ym. 2004). Markkinoinnin saralla lähimpänä tätä ajattelua on Levitin (1960) asiakaslähtöisyyskäsitelmä, jonka mukaan tuotteella/tarjoomalla on arvoa vain, jos se miellyttää tiettyä asiakasta, toisin sanoen tuotteen loppuasiakas yksinään määrittää tuotteen arvon (Holbrook 1999). Sen sijaan puhtaasti objektivistisen käsityksen mukaan arvo on osa tuotetta eli tuotteen ominaisuus (Aurier ym. 2004). Varsin lähellä tätä ajattelua on markkinoinnin tuotelähtöinen näkökulma, joka pitää sisällään ajatuksen, että arvo on osa tuotetta. Näiden kahden ääripään välissä sijaitsee Holbrookin (1999) vuorovaikutteinen käsitys, jonka mukaan arvo on riippuvainen jostakin aineellisesta tai aineettomasta kohteesta muttei voi esiintyä ilman subjektia, joka muodostaa arvion kohteen ominaisuuksista.

Holbrookin määritelmässä esiintyvä *relatiivisuuden käsite* tarkoittaa, että arvo on suhteellista, henkilökohtaista ja tilannesidonnaista. Suhteellisuus tarkoittaa, että jonkin kohteen arvo on aina suhteessa muiden kohteiden arvoon. Lisäksi vertailukohteen vaihtaminen muuttaa käsitystä arvosta. Arvon henkilökohtaisuus puolestaan tarkoittaa, että jokaisella on oma käsityksensä arvosta, jolloin myös objektin arvo muodostuu henkilökohtaiseksi. Arvo on lisäksi tilannesidonnaista, eli kohteen arvo on riippuvainen siitä kontekstista, missä arvottaminen tehdään (aika, paikka). Kuluttajan kokema arvo siis vaihtelee tilanteen mukaan, vaikka arvioinnin kohteena oleva objekti pysyisi samana.

Etusijaisuudella Holbrook (1999) tarkoittaa, että kuluttajan valinta tuotteiden välillä perustuu kuluttajan mieltymyksiin eli preferensseihin. Preferoimalla jotakin kuluttaja ilmaisee mieltymystään tiettyihin ominaisuuksiin objektissa. Arvo on lisäksi *kokemusperäistä*, mikä, kuten jo edellä nähtiin, tarkoittaa että arvo määräytyy kulutuskokemuksen kautta (Holbrook & Hirschman 1982; Woodruff & Gardial 1996). Kokemuksellisen näkökulman mukaan kaikki tuotteet voidaan viime kädessä ymmärtää palveluina, jotka pyrkivät tyydyttämään tarpeita. Jo 1950-luvulla Abbott (1955, ks. Holbrook 2006) on todennut, että ihmiset eivät niinkään tavoittele tuotteita vaan tarpeita tyydyttäviä kokemuksia, jotka realisoituvat tuotteiden käytön kautta. Tuote on siis vain keino saavuttaa tavoiteltu päämäärä (vrt. Woodruff 1997). Tämä näkemys on pitkälti yhdenmukainen markkinoinnin service dominant logic -ajattelun (Vargo & Lusch 2004) kanssa, jonka keskeinen teesi esittää, että palvelu on keskeisin yhteinen nimittäjä vaihdannasta puhuttaessa. Lisäksi service dominant logic korostaa sitä arvontuotantoprosessia, joka ilmenee asiakkaan kuluttaessa tai käyttäessä tuotetta tai palvelua, jolloin asiakas siis aktiivisesti osallistuu arvon tuotantoon yhdessä palvelutarjoajan kanssa (Vargo & Lusch 2004). Toisin sanoen arvon realisoituminen edellyttää tuotteen

käyttöä, jolloin siis juuri kokemus on keskeinen arvon määrittäjä. Lukuisat tutkijat ovat yhtyneet tähän ja muun muassa Prahalad ja Ramaswamy (2004) korostavat kokemuksellisuutta arvon perustana ja toteavat samalla, että arvon luonti modernissa markkinaympäristössä edellyttää molemminpuolista vuorovaikutusta kuluttajien sekä tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten välillä. Sähköiseen asiointiympäristöön tämä ajattelumalli soveltuu siten, että kuluttajan arvon kokemuksen perustana ei ole varsinaisesti mitään fyysistä tuotetta. Asioidessaan verkossa kuluttajahan ei saa välitöntä tyydytystä tuotteen muodossa, vaan kuluttaja saa ensisijassa kokemuksen, joka ilmenee palvelun muodossa.

Kuluttaja-arvon typologian muodostuminen

Holbrook (1999) on arvon määritelmänsä pohjalta luonut kuluttaja-arvon typologian, joka pyrkii kuvaamaan erilaisia kuluttaja-arvon tyyppjä. Typologiassa kuluttaja-arvon tyypit määrittyvät kolmen eri arvon ulottuvuuden perusteella:

(1) ulkoinen – sisäinen arvo

(2) yksilölähtöinen – muu-lähtöinen arvo

(3) aktiivinen –reaktiivinen arvo

Arvon ulkoinen/sisäinen ulottuvuus viittaa kuluttajan motivaation lähteeseen. Ulkoinen arvo viittaa tilanteeseen, jossa kulutuskokemus toimii välineenä jonkin muun tavoitteen saavuttamiseen; kuluttamisella on välinearvo. Sisäinen arvo sen sijaan viittaa tilanteeseen, jossa jokin kulutuskokemus on jo päämäärä itsessään, jolloin kuluttamista arvostetaan sen itsensä takia, eikä sillä sinänsä tavoitella mitään muuta päämäärää. *Arvo on yksilölähtöistä*, kun yksilö arvottaa tietyn tuotteen tai kuluttamisen yksilön itsensä, hänen oman suhtautumisensa sekä yksilöön itseensä suuntautuvan hyveellisen vaikutuksen takia. *Muu-lähtöisellä arvolla* sen sijaan tarkoitetaan, että tuotteen tai kuluttamisen arvo liittyy muihin ihmisiin, heidän suhtautumiseensa sekä muihin suuntautuvaan hyveelliseen vaikutukseen. Arvon luonne voi myös olla joko aktiivinen tai reaktiivinen. *Arvo on aktiivista*, kun se pitää sisällään jonkin kohteen fyysisen tai psyykkisen manipuloinnin. Tällöin on kyse tilanteesta, jossa kuluttaja, osana kulutuskokemusta, tekee itse jotakin joko tuotteelle tai tuotteen kanssa. Esimerkkinä kohteen fyysisestä manipuloinnista on autolla ajaminen, kun taas psyykkisestä manipuloinnista on kyse esimerkiksi sanaristikon ratkomisessa. *Kuluttaja-arvo on reaktiivista*, kun kyse on kuluttajan reagoimisesta johonkin kohteeseen, toisin sanoen tällöin tuote vaikuttaa kuluttajaan eikä toisinpäin. Esimerkkinä reaktiivisesta kuluttaja-arvosta on taidemaalauksen ihastelu.

Yhdistelemällä näitä kolmea ulottuvuutta keskenään voidaan tunnistaa kahdeksan erilaista kuluttaja-arvon tyyppiä taulukon 2 mukaisesti. Kuluttaja-arvon tyyppjä ovat: tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus

(esteem), leikki, estetiikka, etiikka, henkisyys. Vaikka Holbrookin (1999) mukaan ulottuvuudet ovat luonteeltaan jatkuvia, niiden käsitteleminen dikotoomisina eli kahtiajakautuneina helpottaa luokittelua ja eri arvotyyppien erojen ja samankaltaisuuksien ymmärtämistä.

		Ulkoinen	Sisäinen
Yksilölähtöinen	Aktiivinen	TEHOKKUUS	LEIKKI
	Reaktiivinen	ERINOMAISUUS	ESTETIIKKA
Muu-lähtöinen	Aktiivinen	STATUS	ETIIKKA
	Reaktiivinen	KUNNIOITUS	HENKISYYS

Taulukko 2. Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook 1999)

Efficiency eli tehokkuus on yksilölähtöinen ulkoinen arvo, joka on seurausta aktiivisesta tuotteen tai kulutuskokemuksen hyödyntämisestä kuluttajan tavoitellessa jotakin yksilölähtöistä päämääräänsä. Tehokkuusarvoa kuvataan usein panosten ja tuotosten välisenä suhteena. Toisin sanoen kuluttaja pyrkii samanaikaisesti sekä maksimoimaan oman mukavuutensa että minimoimaan omien resurssiensa, kuten ajan, rahan ja vaivan käytön. Tehokkuuteen liittyykin keskeisesti ajansäästö. Kuluttaja saattaa esimerkiksi haluta asioida kauppakeskuksessa, koska hän saa kaikki palvelut kätevästi ja nopeasti saman katon alta. Kuluttaja pyrkii valinnallaan minimoimaan kaikkia niitä uhrauksia, joita asioinnista voi aiheutua.

Erinomaisuus viittaa jonkin tuotteen tai kokemuksen reaktiiviseen ulkoiseen arvoon, jonka avulla kuluttaja pyrkii saavuttamaan jonkin yksilölähtöisen päämääränsä. Toisin sanoen kuluttaja siis preferoi jotakin tuotetta tai kulutuskokemusta, koska se kykenee tyydyttämään jonkin kuluttajan yksilölähtöisen tavoitteen. Keskeisin ero tehokkuus- ja erinomaisuusarvon välillä on erinomaisuuden reaktiivisessa luonteessa. Kuluttaja voi siis arvostaa tuotetta tai palvelua, vaikka hän ei aktiivisesti juuri sillä hetkellä hyödyntäisi sitä. Erinomaisuus rakentuu laadun sekä utilitaristisen tyytyväisyyden käsitteen ympärille (Holbrook 1999). Esimerkiksi kuluttaja arvostaa tiettyä kauppa, koska hän pitää sen valikoimaa laadukkaana. Laadun lisäksi esimerkiksi tuotteen suorituskyky tai kuluttajan saama asiakaspalvelu voivat toimia erinomaisuusarvon lähteinä.

Leikki arvona viittaa kuluttajan sisäiseen aktiivisesti tavoiteltuun päämäärään, joka on itsessään arvokas eli kuluttamista kuluttamisen vuoksi ilman välineellistä päämäärää. Leikki on kulutuskokemus, joka rakentuu hauskanpidon, tunne-elämysten ja fantasioiden tavoittelusta. Leikki heijastaa perinteistä erottelua työteon ja vapaa-ajan välillä (Babin ym. 1994). Shoppailu kuluttajan vapaa-ajan aktiviteettinä aikaansaa hedonistisia reaktioita kuluttajassa, kun taas sen sijaan shoppailu työntekona viittaa velvollisuuden loppuunsaattamiseen.

Estetiikka arvona viittaa kuluttajan sisäiseen reaktiivisesti tavoittelemaan kokemukseen, joka on itsessään arvokas. Esteettisen arvon kokeminen liittyy aina jonkin objektin kauneuteen tai taiteellisuuteen; objekti on kaunis, jos sen aistiminen saa aikaan mielihyvän tunteen kuluttajassa. Esteettistä arvoa voivat tuottaa esimerkiksi taideteokset, musiikki, muoti jne. (Holbrook 1999.)

Status ilmentää Hobrookin (1999) typologian mukaan muu-lähtöistä ulkoista aktiivista arvoa. Status pyrkii osoittamaan kuluttajan menestystä välineellisesti kuluttamisen avulla. Toteuttamalla tiettyjä kulutuksen muotoja kuluttaja ilmaisee ja kehittää statustaan. Vaikutelmajohtamisessa (impression management) henkilö pyrkii luomaan statusta kulutusobjektien kautta välittämällä symbolista viestiä toisille kuluttajille. Esimerkiksi kuluttaja saattaa pukeutua työhaastatteluun tietyllä tavalla tehdäkseen vaikutuksen mahdolliseen työnantajaan. Toisin sanoen kuluttajat osittain valikoivat tiettyjä kulutustuotteita ja -kokemuksia, koska ne symboloivat tiettyjä arvoja ja viestivät kuluttajasta tavalla, joka nostaa tämän statusta muiden silmissä.

Kunnioitus on Holbrookin (1999) mukaan statuksen reaktiivinen vastine. Tällöin kuluttaja ei niinkään pyri aktiivisesti kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään vaan ainoastaan saamaan positiivista huomiota tuotteen kautta. Kunnioitus arvona on seurausta kuluttajan jokseenkin passiivisesta omistusarvosta, joka toimii oman maineen rakentamisen työkaluna. Toisin sanoen kuluttaja arvostaa omaa kulutuskäyttämistään, koska se rakentaa kuvaa kuluttajasta muiden ihmisten silmissä. Kuluttaja saattaa nauttia esimerkiksi kalliiden taide-esineiden omistuksesta, ei siksi että, ne miellyttäisivät kuluttajan esteettistä silmää vaan, koska niiden omistaminen on merkki muille tietystä elintasosta.

Eettinen arvo viittaa aktiivisen ja muu-lähtöisen kulutuskäyttämisen tavoitteluun, jossa kuluttaja pyrkii tekemään jotakin puhtaasti muiden ihmisten takia vailla henkilökohtaisia tarkoituksia. Toisin sanoen kuluttaja siis arvostaa jotakin kulutuskokemusta sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin ympärillä oleviin ihmisiin. Toiminnan hyveellisyys on itsessään arvokasta. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestössä toimiminen saattaa tuottaa eettistä arvoa. (Holbrook 1999.)

Henkisyys arvona on eettisen arvon reaktiivinen vastine. Holbrook (1999) esittää, että henkisyyden tai pyhyyden kokeminen ilmenee tunteena, jonka mukaan on olemassa jokin "toinen", joka on maallisen ja yleisen vastakohta. Hengelliseen kokemukseen liittyy salaperäinen toisen ihailu tai palvonta, jossa raja itsen ja toisen välillä katoaa. Ihailu voidaan tavoittaa myös kulutuksen kautta, jolloin kuluttaja syventyy kulutuskokemukseensa niin täydellisesti, että kadottaa arkiminänsä.

Holbrookin typologia on varsin mielenkiintoinen, sillä se soveltuu lukuisten erilaisten kulutuskokemusten tarkasteluun. Lisäksi se poikkeaa huomattavasti muista kuluttaja-arvon määritelmistä ja typologioista. Erityisen keskeistä Holbrookin (1999) näkemyksissä on ensinnäkin arvon kokemuksellinen luonne. Arvo ei

siis sijaitse tietyssä tuotteessa ennalta määriteltynä, vaan arvo syntyy tämän tietyn tuotteen hankinnasta, kuluttamisesta ja niistä kokemuksista, joita kuluttaja tästä prosessista itselleen saa. Tämän näkemyksen mukaan arvoa ei siis lähestytä vain tuote- tai palvelutasolla vaan koko asiointikokemuksen tasolla. Näin ollen shoppailukokemus itsessään voi olla arvoa tuottava, huolimatta ostetuista tuotteista. Asiointikokemuksen tärkeyttä arvon lähteenä ovat painottaneet muun muassa tutkijat Batra ja Ahtola (1991), Eroglu ja Machleit (1993) sekä Babin ym. (1994). Toiseksi, Holbrookin mallissa korostuu hedonistisen arvon keskeinen rooli eli tunteen tuominen kognition rinnalle. Kolmanneksi, huomionarvoista on se, että Holbrookin typologia olettaa, että eri arvon tyypit ilmenevät yhdessä, vaikkakin kunkin arvon tyyppin painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan.

Seuraavaksi pyrin tuomaan yhteen molemmat, sekä yksiulotteiset että moniulotteiset arvon lähestymistavat, ja rakentamaan näiden pohjalta tätä tutkimusta ohjaava määritelmä arvosta.

2.4 Yksiulotteisen ja moniulotteisen arvomallin yhdistäminen

Kuten edellä nähtiin, erityisesti arvon yksiulotteisia lähestymistapoja käsiteltäessä, kuluttajan kokeman arvon määritelmässä on tyypillisesti korostunut utilitaristinen, eli käytännön funktionaalisten hyötyjen näkökulma (esim. Zeithaml 1988). Utilitaristiset hyödyt ja uhraukset ovat ulkoisia välinehyötyjä eli instrumentaalisia keinoja saavuttaa jokin tavoite. Voidaan myös puhua ulkoisesta (extrinsic) arvosta (Holbrook & Hirschman 1982, Batra & Ahtola 1991). Ulkoinen arvo viittaa keino-päämäärä -suhteeseen, jossa jokin tuote/palvelu/tapahtuma toimii kuluttajan keinona tyydyttää joitakin syvempiä tarpeitaan. Utilitaristiset hyödyt eivät siis ole tavoiteltavia päämääriä itsessään, vaan välineitä tyydyttää erilaisia syvempiä tarpeita. Utilitaristiset hyödyt ja uhraukset ovat usein arvioitavissa objektiivisesti, ja ne liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin kuten hinta, suorituskyky, laatu jne.

Lukuisat tutkijat (mm. Holbrook & Hirschman 1982, Bloch & Richins 1983, Babin ym. 1994, Mathwick ym. 2001, Sweeney & Soutar 2001) ovat kuitenkin kyseenalaistaneet puhtaasti utilitaristisen hyödyn koetun arvon lähteenä. Järjen lisäksi kuluttajan käyttäytymistä ja kokemusta määrittävät myös tunteet. Jo 1970-luvulla Tauber (1972) esitti, että kulutuskäyttäytymisen taustalla on laaja kirjo psykososiaalisia tarpeita, jotka eivät varsinaisesti liity ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Hirschman (1984) on puolestaan todennut, että kulutuskäyttäytymistä määrittää yhtäläillä ajattelu (thinking) ja aistiminen (sensing), jolloin kuluttaminen prosessina perustuu niin kognitiivisiin kuin sensorisiin kokemuksiin. Myös Park ym. (1986) ovat esittäneet, että kuluttajan tarpeet perustuvat funktionaalisiin, symbolisiin ja kokemuksellisiin tarpeisiin. Toisin sanoen utilitaristisen arvon rinnalla asiakkaan kokemusta määrittäisi myös

hedonistinen/sisäinen (intrinsic) arvo kuten muun muassa edellä esiteltyt Shethin ym. (1991) sekä Holbrookin (1999) kuluttajan kokeman arvon määritelmät ja typologiat esittävät. Hedonistinen arvo syntyy, kun tietty toiminta tyydyttää kuluttajan emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita eli tuottaa mielihyvää ja nautintoa. Hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisesti koettuja tunteita ja aistimuksia herättäviä ominaisuuksia ja seurauksia. Hedonistiset hyödyt ovat itseisarvoja eli terminaalaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että ne ovat kuluttajalle päämäärä sinänsä. Hedonistisia hyötyjä luonnehditaan myös elämyksellisiksi (Holbrook & Hirschman 1982; Sweeney & Soutar 2001).

Molempien, sekä ulkoisen eli utilitaristisen että sisäisen eli hedonistisen arvon olemassaolon puolesta puhuu myös kuluttajan käyttäytymistä selittävä motivaatioteoria. Tämän teorian mukaan kaiken ihmisen toiminnan takana on motivaatio, joka voi olla sisäistä tai ulkoista. Mielihyvän tunne tai hedonistinen käyttäytyminen viittaa sisäiseen motivaation, jolloin ihminen tekee sellaisia asioita, joita hän haluaa tehdä asioiden itsensä takia. Sisäisille palkkioille on tyypillistä, että ne ovat subjektiivisia ja ne esiintyvät usein tunteiden muodossa. Sen sijaan ulkoisessa motivaatiossa ihmisen toiminta ohjautuu ulkoisten palkkioiden toivossa (utilitaristinen käyttäytyminen), jotka ovat erotettavissa aktiviteetista itsestään. Henkilö voi siis tehdä jotakin saadakseen jotakin tai puhtaasti vain siitä syystä, että nauttii itse tekemisestä. (Babin ym. 1994.)

Edellä käydyn keskustelun pohjalta sekä eri määritelmien vahvuuksia yhdistelemällä voidaan esittää, että kuluttajan kokema arvo on *subjektiivista, tilannesidonnaista, kokemuksellista, asiakkaan havaintoihin sekä asiakkaan ja ympäristön väliseen vuorovaikutukseen perustuvaa*. Lisäksi arvo on *ulkoista tai sisäistä, hierarkkisesti rakentuvaa, rationaalisiin ja emotionaalisiin hyötyihin sekä uhrauksiin perustuva kokemus*, joka liittyy johonkin tuotteeseen, palveluun tai asiointikokemukseen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu siis kahdesta arvon ulottuvuudesta utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, vaikkakin näiden painoarvo voi vaihdella riippuen kulutustilanteesta. Molempia näkökulmia kuitenkin tarvitaan kuluttajan käyttäytymisen syvälliseen tarkasteluun.

Arvon käsitteen keskiössä on kuluttajan kokemus (MacMillian & McGrath 1997, Anderson & Narus 1998), joka on seurausta kulutustapahtumasta eli tässä asiointikokemuksesta. Täten siis kaikki ne tekijät, sekä määrälliset että laadulliset, objektiiviset ja subjektiiviset (Schechter 1984; ks. Zeithaml, 1988), joista kuluttajan kokemus muodostuu, tulisi huomioida yritettäessä ymmärtää miten kuluttajan kokema arvo muodostuu ja mitä tämä arvo merkitsee kuluttajalle.

Tässä arvon kokemuksessa erityisen tärkeää on se ympäristö missä asiointikokemus tapahtuu ja kuten edellä nähtiin, tämä ympäristö voi toimia keskeisenä arvon lähteenä (Park ym. 1986). Seuraavassa luvussa perehdyn asiointiympäristön eri elementteihin sekä kuluttajan ja ympäristön väliseen vuorovaikutukseen.

Tämän tarkastelun tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä miten ympäristö ja erityisesti sähköinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan arvon kokemukseen.

3 Asiointiympäristö

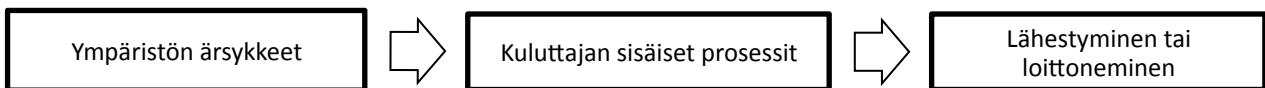
Edellisessä luvussa käsittelin kuluttajan kokemaa arvoa ja esittelin kaksi keskeistä lähestymistapaa arvoon, arvon yksiulotteinen ja moniulotteinen malli. Katselmuksen pohjalta, eri määritelmien ja näkökulmien vahvuuksia yhdistelemällä, rakensin oman näkemykseni siitä, mitä arvo on ja mistä se koostuu. Tässä luvussa siirryn tarkastelemaan asiointiympäristöä painottaen erityisesti sähköistä shoppailuympäristöä, johon empiirinen tutkimukseni pohjautuu. Ensin tarkastelen kuluttajan ja ympäristön välistä suhdetta. Koska tässä tutkimuksessa arvon käsitetään pohjautuvan subjektin ja objektin väliseen vuorovaikutukseen, on tärkeää ymmärtää paremmin sitä suhdetta mikä kuluttajan ja ympäristön välillä vallitsee. Tämän jälkeen, käsittelen lyhyesti fyysisen ympäristön elementtejä ja sitä, miten fyysistä asiointiympäristöä on kuluttajatutkimuksissa aiemmin luokiteltu. Lopuksi siirryn tarkastelemaan sähköistä asiointiympäristöä, sen ominaispiirteitä ja erilaisia luokittelutapoja. Tämän tarkastelun tarkoituksena on tunnistaa sähköisen shoppailuympäristön ominaispiirteitä ja auttaa hahmottamaan sitä, miten sähköinen asiointiympäristö rakentuu.

Keskeisin kuluttajan asiointikokemukseen vaikuttava tekijä on se paikka, jossa asiointi, esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen, tapahtuu. Tässä tutkimuksessa tällä ympäristöllä viitataan erityisesti sähköiseen asiointiympäristöön. Kuten jo edellä nähtiin, joissakin tilanteissa asiointiympäristöllä voi olla jopa suurempi merkitys kuluttajan kokemuksen kannalta kuin hankittavalla tuotteella tai palvelulla (Kotler 1973). Lisäksi ympäristöllä on keskeinen rooli asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen luojana. Kuluttajalla on aina olemassa jokin tavoite tai syy, minkä vuoksi hän on vuorovaikutuksessa asiointiympäristön kanssa, ja tämä ympäristö voi joko edesauttaa tai vaikeuttaa kuluttajan tavoitteen saavuttamista (Bitner 1992). Asiointiympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä ja ei-fyysisiä ympäristön tekijöitä, jotka ovat markkinoijan kontrolloitavissa, ja joiden avulla tämä voi edesauttaa halutunlaisia reaktioita asiakkaissa ja henkilöstössään (mukailtu Bitner 1992, 65; Kotler 1973, 50).

Fyysisen asiointiympäristön akateeminen tutkimus ammentaa usealta eri tieteenalalta kuten ympäristöpsykologiasta, organisaatiokäyttäytymisestä, ergonomian tutkimuksesta ja arkkitehtuurista (esim. Donovan & Rossiter 1982, Bitner 1992, Baker ym. 1994). Erityisesti ympäristöpsykologia tieteenalana on ansioituneesti tutkinut fyysisen ympäristön ja yksilön käyttäytymisen välistä suhdetta ja yleisimmin käytetty teoreettinen perusta asiointiympäristön vaikutusten tutkimisessa perustuu nimenomaan ympäristöpsykologian tutkijoiden Mehrabian ja Russelin (1974) kehittämään malliin (Donovan & Rossiter 1982).

3.1 Asiointiympäristön ja kuluttajan välinen suhde

Yksi ensimmäisistä asiointiympäristön vaikutusta kuluttajaan kuvaavista malleista on Mehrabianin ja Russellin 1970-luvulla kehittämä ns. M-R -malli. Malli hyödyntää S-O-R (stimulus, organism, response) -paradigmaa, jossa ympäristö eri elementteineen muodostaa ärsykkeen (S), joka kuluttajan sisäisten prosessien kautta, organismi (O), aikaansaa kuluttajissa tiettyjä reaktioita (R) (Donovan & Rossiter 1982). Kuten kuviosta 8 ilmenee, ympäristön ärsykkeet vaikuttavat välillisesti, kuluttajan sisäisten prosessien (affektiiviset ja kognitiiviset prosessit) kautta käyttäytymiseen.



Kuvio 4. M-R -malli (mukaillen Donovan & Rossiter 1982)

Kyseessä on prosessi, missä kuluttaja muuntaa ympäristön ärsykkeet itselleen merkitykselliseksi informaatioksi ja jota hän edelleen käyttää tulkitakseen ympäristöönsä. Prosessi koostuu havainnoinnista, fysiologisista sekä tunteisiin ja ajatteluun liittyvistä aktiviteeteistä, jotka muuttavat kuluttajan emotionaalista ja kognitiivista tilaa. (Koo & Ju 2010.) Kuvion 8 mukaisesti ympäristöpsykologian tutkijat esittävät edelleen, että ihmisten reaktiot ympäristöä kohtaan voidaan karkeasti jakaa kahteen eri luokkaan: lähestymisreaktiot ja välttämisreaktiot (Mehrabian & Russell 1974). Henkilö siis tahtoo joko pysyä ympäristössä tai välttää sitä. Reaktiot eivät kuitenkaan ole universaaleja, vaan yksilöt reagoivat eri tavoin (Mehrabian & Russell 1974, Donovan & Rossiter 1982, Turley & Milliman 2000).

Kuluttajan sisäisiä prosesseja voidaan kuvata kolmen ulottuvuuden avulla (PAD), jotka toimivat välillisesti selittävän muuttujan eli ympäristön ärsykkeet ja selitettävän muuttujan eli käyttäytyminen, välillä. PAD -ulottuvuudet ovat: mielihyvä (Pleasure), vireystila/virittyminen (Arousal) sekä hallittavuus (Dominance). Mielihyvä tarkoittaa tunnetilaa, jossa kuluttaja tuntee itsensä onnelliseksi ja tyytyväiseksi. Virittyminen viittaa tunnetilaan, jossa kuluttaja tuntee itsensä jännittyneeksi ja aktiiviseksi. Hallittavuus viittaa kuluttajan kontrollin tunteeseen - hallitseeko kuluttaja itse ympäristöä vai ympäristö häntä. (Mehrabian & Russell 1974.)

Ympäristön hedonistinen eli mielihyvää tuottava luonne on mallin mukaan keskeinen pyrittäessä ymmärtämään kuluttajan ja ympäristön välistä suhdetta. Tutkijat Babin ym. (1994) ovat esittäneet, että

ympäristön ärsykkeiden kuluttajissa herättämät tunnetilat (positiivinen/negatiivinen) vaikuttavat kuluttajan utilitaristisen ja hedonistisen arvon kokemukseen. Toisin sanoen ympäristön ärsykkeiden luoma ilmapiiri tai tunnelma herättää tunnetiloja ja nämä kuluttajan kokemat tunteet vaikuttavat arvon kokemukseen. On varsin ilmeistä, että kuluttajat preferoivat ympäristöjä, jotka he kokevat viihtyisinä ja toisaalta välttävät ympäristöjä, jotka saavat heissä aikaan negatiivisia tuntemuksia. Positiivisen tunnetilan onkin todettu vaikuttavan hedonistisen arvon kokemukseen positiivisesti (Babin & Attaway 2000). Toisaalta kuluttajan positiivinen tunnetila saattaa myös parantaa tehtävään liittyvää tehokkuutta eli vaikuttaa utilitaristisen arvon kokemukseen (Babin ym. 1994) Esimerkiksi Isen (1987) on empiirisesti todistanut, että uutta autoa ostavat henkilöt suoriutuivat tehtävästä tehokkaammin ympäristössä, joka herätti heissä positiivisia tunteita verrattuna kontrolliryhmään. On osoitettu, että mielihyvän kokemus saattaa helpottaa funktionaalisten tehtävien loppuunsaattamista ja täten voimistaa utilitaristisen arvon kokemusta (Babin ym. 1994). Lisäksi kuluttajan voimistunut vireystila saattaa parantaa tämän kykyä prosessoida informaatiota (Babin ym. 1994). Wang ym. (2007) ovat osoittaneet, että kuluttajan mielihyvä ja vireystila vaikuttavat sekä utilitaristiseen että hedonistiseen arvon kokemukseen, jotka puolestaan ennakoivat kuluttajan käyttäytymistä ympäristössä.

Toisin kuin positiivinen tunnetila, negatiivinen affekti saattaa olla vahingollinen utilitaristisen arvon kokemukselle. Negatiiviset tunteet tyypillisesti voimistavat kuluttajan halua välttää kyseisiä ympäristöjä. Negatiiviset tunteet saattavat vähentää kuluttajien kärsivällisyyttä esimerkiksi jonotustilanteissa (esim. Baker & Cameron 1996). Kun asiointiympäristö herättää negatiivisia tunteita, kuluttajan utilitaristisen ja/tai hedonistisen arvonkokemuksen on osoitettu vähenevän (Babin & Attaway 2000). Negatiivinen affekti viittaa kuluttajan kokemiin kustannuksiin tai uhrauksiin. Nämä voivat olla aikaan tai vaivannäköön liittyviä (ns. rationaaliset kustannukset) tai psyykkisiä kustannuksia (ns. emotionaaliset kustannukset) kuten henkinen stressi ja tunnetyö (Zeithmal 1988, Baker ym. 2002).

Tärkeää on huomata, että ympäristön ärsykkeet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja ympäristön eri elementit yhdessä määrittävät kuinka affektiivisesti mieluisana ja virittävänä kuluttaja ympäristön kokee. Edellä esiteltyä S-O-R -paradigmaa on sovellettu markkinoinnin tutkimuksessa varsin suoraviivaisesti. S-O-R -mallissa, joka siis tunnetaan myös nimellä M-R -malli, organismi ja reaktiot ovat kuluttajan vaikutuksen alaisia, kun taas ärsykkeet ovat palveluntarjoajan kontrolloitavissa (Donovan ym. 1994). Toisaalta malli on myös saanut kritiikkiä osakseen. Esimerkiksi Machleit ja Eroglu (2000) tutkivat eri asiointiympäristöjen vaikutusta kuluttajiin tunteiden tasolla ja päätyivät toteamukseen, ettei M-R -malli kykene riittävän hyvin vangitsemaan kuluttajien tunnetason reaktioita. Lisäksi tutkiessaan sähköistä asiointiympäristöä, samat tutkijat ovat myöhemmin esittäneet, että ympäristön ärsykkeiden ja PAD-mittariston huono korreloitavuus olisi mahdollisesti seurausta itse MR-mallin sisäisistä puutteista eikä niinkään kuluttajien tunnereaktioiden niukkuudesta sähköisessä ympäristössä (Machleit & Eroglu 2003).

Seuraavaksi käsittelen lyhyesti fyysisen asiointiympäristön elementtejä, jonka jälkeen siirryn tarkastelemaan lähemmin sähköistä asiointiympäristöä, sen ominaispiirteitä ja luokittelutapoja.

3.2 Fyysinen asiointiympäristö ja sen eri elementit

Fyysisen asiointiympäristön kaikkien osatekijöiden listaaminen on mahdotonta, sillä niitä voidaan tunnistaa ääretön määrä. Hyödyllisempi lähestymistapa, jota useat tutkijat ovat soveltaneet, on eri tekijöiden ryhmittely luokkiin samankaltaisuutensa perusteella.

Kotler (1973) oli yksi ensimmäisistä, joka käytti käsitettä *atmosfääri* (atmosphere), jolla tarkoitetaan ympäristön ilmapiiriä tai tunnelmaa, jonka asiointiympäristön eri elementit yhdessä luovat. Asiointiympäristön ilmapiiri havaitaan aistien kautta, ja pääasialliset aisti-informaation lähteet ovat näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Ympäristön visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden ja muotojen avulla. Äänen voimakkuus ja sävelkorkeus viestivät kuuloaistin välityksellä ympäristöstä. Ympäristön tuoksut ja ilman laatu havaitaan hajuaistin kautta. Tunneaistin kautta kuluttaja aistii esimerkiksi lämpötilavaihtelut (Kotler 1973.) Vaikka Kotlerin luokittelua ei sellaisenaan ole käytetty tutkimusten teoreettisissa viitekehyksissä, on hänen mallinsa selkeästi myötävaikuttanut ympäristön eri osatekijöiden tutkimukseen (Bitner 1992; Donovan ym. 1994). Mehrabian ja Russell (1974) ovat lähestyneet asiointiympäristöä jakamalla sen kahteen eri ulottuvuuteen: informatiivinen ulottuvuus (ympäristön välittämä tieto) ja aistillinen ulottuvuus (esimerkiksi värit ja lämpötila). Bitner (1992) puolestaan on ryhmitellyt ympäristön osatekijät kolmeen eri luokkaan 1) ambient-tekijät eli ympäristön niin kutsutut taustatekijät, kuten tuoksut ja lämpötila, joita kuluttaja ei välttämättä tietoisesti havaitse, 2) tilansuunnittelu ja tilan toimivuus kuten pohjakaava, kalusteet ja muut laitteet 3) merkit, symbolit ja artefaktit kuten kyltit ja sisustustyyli, jotka viestivät sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti erilaisia merkityksiä kuluttajalle. Baker ym. (1994) ovat hekin jakaneet ympäristön kolmeen luokkaan: ilmapiirin muodostajat, design-tekijät ja sosiaaliset tekijät. Kuitenkin Bitnerin mallista poiketen, he ovat huomioineet myös sosiaalisen vuorovaikutuksen yhtenä ympäristön tekijöistä.

Tärkeää on huomata, että asiointiympäristö vaikuttaa kuluttajaan niin kognitiivisesti, emotionaalisesti kuin fysiologisestikin sekä käyttäytymisen tasolla (Bitner 1992). Kuluttajat reagoivat ympäristöönsä siis kokonaisvaltaisesti. Kuluttaja ei kuitenkaan havaitse kaikkea ympäristön välittämää tietoa, sillä havaitsemiselle on ominaista valikoiva tarkkaavaisuus sekä tiedon subjektiivisuus (Kotler 1973). Yksilöllisiä eroja siis on, ja voidaankin todeta, että yksilöiden havaitsemistyyli eroavat toisistaan: taipumus havaita tiettyjä asioita useammin kuin muita on seurausta niin aiemmista kokemuksista, tunteista, motiiveista kuin kulttuuritaustasta (Kalliopuska 2005, 68). Kuitenkin se, mitä kuluttaja havaitsee (osin automaattisesti, osin

aktiivisen tiedonkäsittelyn avulla), saattaa vaikuttaa kuluttajaan kognitiivisesti, emotionaalisesti sekä käyttäytymisen tasolla (Kotler 1973, Donovan & Rossiter 1982, Bitner 1992).

Seuraavaksi, yllä käydyn fyysisen ympäristön tarkastelun pohjalta, siirryn käsittelemään sähköistä asiointiympäristöä ja sen ominaispiirteitä. Tärkeää on myös huomioida miten sähköinen ympäristö eroaa edellä käsitellystä fyysisestä ympäristöstä.

3.3 Sähköinen asiointiympäristö ja sen eri elementit

Aivan niin kuin fyysinen asiointiympäristö vaikuttaa kuluttajaan sekä psykologisesti että ulkoisen käyttäytymisen tasolla (Donovan & Rossiter 1982), tietyt virtuaalisen ympäristön ärsykkeet saavat aikaan reaktiota sivustolla asioivassa kuluttajassa (Eroglu ym. 2001). Virtuaalisen ympäristön ärsykkeillä tarkoitetaan kaikkia niitä ärsykejä, jotka kuluttaja havaitsee näkö- tai kuuloaistinsa avulla (Eroglu ym. 2001). Tämä poissulkee joitakin keskeisiä fyysisen ympäristön elementtejä kuten ympäristön lämpötilan, tuoksut, koostumuksen sekä henkilöstön ja muut läsnä olevat asiakkaat. Sähköinen asiointiympäristö siis selkeästi poikkeaa fyysisestä kivijalkakaupasta. Sähköisessä ympäristössä fyysistä myymälää ei enää tarvita, kun asiointikokemus muuntuu kuluttajan ja internet-sivun väliseksi vuorovaikutukseksi (Chen & Dubinsky 2003). Toisaalta on myös esitetty, että sähköisellä ja fyysisellä ympäristöllä olisi enemmän yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia, ja on jopa väitetty, että virtuaalisuus olisi ainoa tekijä, joka erottaa tämän perinteisestä asiointiympäristöstä (Kim 2002). Seuraavaksi tarkastelen lähemmin sitä, miten sähköistä asiointiympäristöä on jäsennetty kirjallisuudessa ja erityisesti sitä, miten se eroaa fyysisestä asiointiympäristöstä.

3.3.1 Sähköisen ympäristön elementtien luokittelu

Luokitellessaan sähköisen ympäristön osatekijöitä, Eroglu ym. (2001) ovat jakaneet ympäristön eri elementit kahteen luokkaan:

- 1) korkean tehtäväkeskeisyyden ympäristöt (high task environment)
- 2) matalan tehtäväkeskeisyyden ympäristöt (low task environment)

Korkean tehtäväkeskeisyyden ympäristö viittaa kaikkiin niihin visuaalisiin internet-sivuston tekijöihin, jotka auttavat kuluttajaa saavuttamaan hänen asiointiin liittyvät tavoitteensa. Korkean tehtäväkeskeisyyden vihjeet käsittävät esimerkiksi sivustolla ilmenevät tuote- ja/tai palvelukuvaukset, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät hintatiedot, myyntiehdot, tavarantoimitukseen ja palautukseen liittyvät ehdot, tuotenäytteet sekä

navigointiin liittyvät apukeinot. Matalan tehtäväkeskeisyyden ympäristö sen sijaan käsittää sivustolla esitetyn materiaalin, joka ei suoranaisesti liity kuluttajan asiointitavoitteiden loppuunsaattamiseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa värit, taustakuviot, musiikki ja ääni, viihteeseen liittyvät komponentit, dekoratiiviset kuvat jne. Vaikka nämä alhaisen tehtäväkeskeisyyden ärsykkeet eivät suoranaisesti vaikuta kuluttajan tehtävän loppuunsaattamiseen, ne kuitenkin vaikuttavat kuluttajassa asioinnin aikana ilmeneviin aistihavaintoihin. Ne edesauttavat tunnelman luomisessa ja tekevät asioinnista miellyttävämpää.

Tutkijat Liang ja Lai (2002) ovat puolestaan ottaneet hieman toisenlaisen näkökulmaan sähköiseen asiointiympäristöön ja luokittelevat sivuston elementit kolmeen ulottuvuuteen:

(1) Motivaatiotekijät

(2) Hygieniatekijät

(3) Median rikkauteen liittyvät tekijät.

Tutkijoiden mukaan motivaatiotekijät tukevat kuluttajaa yksinkertaistamalla transaktioon liittyvää prosessia (sivulle kirjautuminen, sähköinen tilaus, kotiinkuljetus ym. palvelut). Hygieniatekijät sen sijaan vähentävät kuluttajan mahdollisia huolenaiheita liittyen sähköiseen asiointiin (turvallisuus, tuoteseuranta, tuotteiden palautus ym. palvelut). Median rikkauteen liittyvät tekijät viittaavat sähköisen ympäristön vuorovaikutukselliseen luonteeseen (navigaatiota helpottavat linkit, hintavertailut, räätälöidyn tiedon jakaminen jne.).

Constantinides (2004) sen sijaan on jakanut palveluntarjoajan kontrolloitavissa olevat sähköisen ympäristön tekijät kolmeen luokkaan:

(1) funktionaaliset tekijät (käytettävyys sekä interaktiivisuus -elementit)

(2) psykologiset tekijät (ympäristön luotettavuudesta ja uskottavuudesta viestivät elementit) j

(3) sisällölliset tekijät (esteettiset ja markkinointimix -elementit).

Sähköistä asiointikanavaa voidaan myös lähestyä jakamalla se inhimillisiin sekä teknologisiin tekijöihin (Hausman & Skiepe 2009). Tämä näkemys lähentelee Mehrabianin ja Russellin (1974) fyysisen ympäristön jaottelua, jossa ympäristö jakaantuu informatiiviseen ja aistilliseen ulottuvuuteen. Informatiivisten elementtien havaitsemisessa kuluttajan kognitio korostuu, kun taas aistillinen ulottuvuus korostaa emotionaalista puolta. Hausmanin ja Skiepen (2009) mallissa teknologiset tekijät viittaavat funktionaalisuuteen ja sisältävät muun muassa teknilliset aspektit, navigaation sekä sivuston tiedollisen sisällön. Nämä siis ovat kaikki tekijöitä, joiden havaitsemisessa kuluttajan kognitiolla on keskeinen merkitys. Inhimilliset tekijät puolestaan viittaavat sivuston hedonistisiin elementteihin, kuten viihtyminen, kontrollin tunne, visuaalisuus sekä tiedollisen sisällön organisointi. Ympäristön inhimillisten tekijöiden havaitseminen

tapahtuu siis pikemminkin tunnetasolla kuin järkeillen. Samoin kuin fyysisen ympäristön kohdalla, Constantinides (2004) kuitenkin korostaa, että huolimatta jaottelusta, näitä ympäristön eri elementtejä ei tulisi tarkastella erillisinä toisistaan vaan pikemminkin toisiinsa liittyvinä, jotka yhdessä muodostavat sen dynaamisen sähköisen asiakasrajapinnan, joka pyrkii vastaamaan kuluttajan moninaisiin tarpeisiin. Kyse on siis myös sähköisen ympäristön elementtien tarkastelusta holistisesta näkökulmasta, jossa kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa.

Kuten edellä nähtiin, sähköisen ympäristön elementtien luokittelua on lähestytty varsin erilaisista näkökulmista. Yhteisiä tekijöitä on kuitenkin havaittavissa. Erityisesti niin Eroglun ym. (2003) kuin Hausmanin ja Skiepen (2009) luokittelussa on nähtävissä samaa logiikkaa. Molemmissa elementtien jaottelu tapahtuu utilitarististen ja hedonististen ulottuvuuksien pohjalta, vaikka tätä ei tuodakaan eksplisiittisesti esille. Eroglun ym. (2003) mallissa korkean tehtäväkeskeisyyden ympäristön ensisijainen tehtävä on auttaa sivustolla vierailevaa asiakasta saavuttamaan tämän asiointiin liittyvät tavoitteet, toisin sanoen kyse on käytännön hyötyjen saavuttamisesta. Niin ikään matalan tehtäväkeskeisyyden ympäristön tehtävänä ei ole asiointin tehostaminen vaan tunnelman luominen sekä asiointin miellyttävyyden lisääminen. Kuluttajaa puhutellaan affektiivisella tasolla. Hausmanin ja Skiepen (2009) luokittelussa puolestaan teknologiatekijät viittaavat funktionaalisuuteen eli utilitaristiseen hyötyyn, kun taas inhimilliset tekijät viittaavat ympäristön ”pehmeään puoleen” eli sen hedonistisiin elementteihin. Myös Liangin ja Lain (2002) luokittelussa on viitteitä utilitaristisuuteen ja hedonistisuuteen perustuvasta ajattelusta. Heidän mallissaan motivaatiotekijät viittaavat selkeästi utilitaristiseen hyötyyn, hygientekijät sen sijaan viittaavat tähän korostamalla kognition roolia kuluttajan huolenaiheiden helpottamisessa. Median rikkauteen liittyvissä tekijöissä on viitteitä molemmista arvon tyypeistä, toisaalta vuorovaikutuksellisen luonteen korostaminen viittaisi hedonistiseen arvoulottuvuuteen. Toisaalta on myös esitetty, että erityisesti asiointiympäristön sosiaalisuus eli muiden asiakkaiden ja myyjien läsnäolo, samoin kuin ympäristön kyky tarjota esteettisiä kokemuksia ovat tekijöitä, joiden osalta sähköisen asiointiympäristön on esitetty poikkeavan merkittävästi fyysisestä asiointipaikasta. Näitä kahta tekijää tarkastelen seuraavaksi lähemmin.

3.3.2 Sähköisen asiointiympäristön sosiaaliset ja esteettiset elementit

Sosiaalisella vuorovaikutuksella on perinteisesti ollut merkittävä rooli ostokäyttäytymisessä. Tauber (1972) on korostanut kuluttajan asiointikäyttäytymisen taustalla vaikuttavia sosiaalisia motiiveja henkilökohtaisten motiivien lisäksi. Markkinapaikka on perinteisesti toiminut keskeisenä ihmisten kohtaamispaikkana. Esimerkiksi tavaratalot ja torimyyjäiset muodostavat tärkeän osan ihmisten sosiaalista käyttäytymistä. (Tauber 1972). Fyysinen kohtaaminen kuitenkin puuttuu sähköisestä asiointiympäristöstä, joka viittaisi

siihen, ettei ympäristön sosiaalisuus toteudu samassa määrin internetissä kuin fyysisessä kaupassa. Empiirisiin tutkimuksiin perustun, Wolfenbarger ja Gilly (2001) ovat esittäneet, että sosiaalisen vuorovaikutuksen puute on yksi keskeisistä sähköisen ja fyysisen ympäristön välisistä eroista. Joerding ja Meissner (1998) ovat todenneet, että internetissä sosiaalisen ulottuvuuden, erityisesti myymälähenkilöstön puuttuminen on kuluttajille etu, sillä he voivat tällöin rauhasa keskittyä asiointiin. Toisaalta ympäristön sosiaalinen ulottuvuus voi ilmetä muullakin tavalla kuin kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen välityksellä. Esimerkiksi erilaiset virtuaaliset myymälävavustajat, virtuaaliset yhteisöt, keskustelukanavat, sekä erilaiset interaktiiviset palautekanavat ovat kaikki sähköisen ympäristön tarjoamia keinoja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tutkijat ovat lisäksi osoittaneet että, tutut ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ilmenevät sosiaaliset reaktiot toistuvat myös ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa (Wang ym. 2007). Toisin sanoen ihmiset hyödyntävät sosiaalisen kanssakäymisen sääntöjä vuorovaikutuksessaan teknologian kanssa silloin, kun teknologia ilmaisee ihmismäisiä piirteitä. Lisäksi kuluttajilla on taipumus luoda mielessään kuva jostakin henkilöstä, joka heidän silmissään edustaa tiettyä sähköistä kauppaa. Parsons (2002) toteaa, että virtuaalinen osto-ympäristö tarjoaa jopa fyysistä osto-ympäristöä paremmat mahdollisuudet kommunikoida samankaltaisten intressien omaavien henkilöiden kanssa. Erityisesti, verkostojen luominen on nopeampaa virtuaalisessa osto-ympäristössä ja virtuaalisten verkostojen olemassaolo saattaa olla yksi keskeinen syy kuluttajan asiointiin sähköisessä kanavassa (Parsons 2002). Wang ym. (2007) ovat edelleen osoittaneet, että sähköisen asiointiympäristön sosiaaliset vihjeet voimistavat kuluttajan mielihyvän ja virittyneisyyden kokemusta, jotka edelleen vaikuttavat kuluttajan arvion kokemukseen (utilitaristinen ja hedonistinen), jolla puolestaan on merkittävä vaikutus kuluttajan aikomuksiin käyttäytymisen tasolla (Wang ym. 2007).

Toinen keskeinen ympäristön ominaisuus, joka on jäänyt vähemmälle huomiolle erityisesti sähköisen ympäristön tarkastelussa, on estetiikka (esim. Huang 2003; Lavie & Tractinsky 2004). Teknologian ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen tutkimisessa, fokus on enemminkin ollut funktionaalisuuteen ja käytettävyyteen liittyvissä tekijöissä. Kuitenkin fyysisen asiointiympäristön tutkimisessa ympäristön estetiikalla on todettu olevan tärkeä merkitys osana kuluttajan asiointikokemusta (Lavie & Tractinsky 2004). Esteettiset ominaisuudet ovat todettu tärkeiksi erityisesti kuluttajan mielihyvän kokemukselle. Esteettiset tekijät viestivät ympäristön atmosfääristä tai tunnelmasta (Constantinides 2004). Viime vuosina estetiikan tutkimus on saanut enemmän jalansijaa sähköisen vuorovaikutuksen suunnittelussa ja designissa. Esimerkiksi Van der Heijden (2004) on osoittanut, että internet-sivuston visuaalinen viehättävyys vaikuttaa käyttäjien viihtymiseen sekä kokemuksiin sivuston käytettävyydestä (ease of use) ja osittain myös sivuston hyödyllisyydestä (usefulness). Erityisesti multimedian on todettu voimistavan sivuston tarjoamaa esteettistä kokemusta. Multimedia yhdistää staattista ja liikkuvaa kuvaa, ääntä ja tekstiä sekä vangitsee kuluttajan huomion paremmin kuin mikään muu sivuston elementti (Ranganathan & Ganapathy 2002).

Lavie & Tractinsky (2004) ovat empiiristen tutkimustensa pohjalta havainneet, että internet-sivuston esteettisyys voi ilmetä kahdella tavalla. Ensimmäinen näistä viittaa klassiseen estetiikkaan, ja sitä kuvaavat adjektiivit kuten esteettinen, miellyttävä, puhdas, selkeä ja symmetrinen. Esteettisyys voi myös ilmetä ekspressiivisenä estetiikkana, jolle on ominaista esimerkiksi luovuus, erityisefektit, omaleimaisuus, monimutkaisuus sekä kiehtovuus. Tämä estetiikan muoto pureutuu sivuston visuaaliseen rikkauteen. Lisäksi, mielenkiintoista kyllä, nämä kaksi estetiikan ilmenemistapaa, ja näistä erityisesti klassinen estetiikka, vaikuttaa keskeisesti kuluttajan kokemukseen sivuston käytettävyydestä (Lavie & Tractinsky 2004). Tämä antaisi lisätodisteita siitä, että hedonistiset ja utilitaristiset hyödyt eivät suinkaan ole erillisiä, vaan ne kytkeytyvät varsin läheisesti toisiinsa. Sama ympäristön ärsyke voi siis vaikuttaa kuluttajaan niin hedonistisesti kuin utilitaristisesti. Demangeot ja Broderick (2006) ovat myös tutkimuksissaan todenneet, että ympäristön estetiikka samoin kuin sivuston vuorovaikutteisuus eli sosiaalisuus vaikuttavat hedonistisen arvon ohella myös utilitaristiseen arvon kokemukseen erityisesti helpottamalla kuluttajan kognitiivista prosessointia. Sosiaalisilla ja esteettisillä elementeillä näyttäisi siis olevan keskeinen merkitys fyysisen asiointiympäristön ohella myös sähköisessä asiointiympäristössä. Toisaalta sähköisen ympäristön ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen tarkastelu ja ymmärtäminen saattaa myös vaatia täysin uusien käsitteiden kehittämistä tai joidenkin fyysisen ympäristön ominaisuuksien muuntamista sähköiseen muotoon. Tällaisia sähköiselle asiointiympäristölle ominaisia käsitteitä ovat muun muassa etäläsnäolo sekä virtauskokemus, joita käsittelem seuraavaksi lähemmin.

3.3.3 Sähköisen ympäristön etäläsnäolo ja virtauskokemus

Etäläsnäolo eli telepresence, pyrkii kuvamaan sitä missä määrin kuluttaja kokee olevansa läsnä virtuaalisessa ympäristössä. Tähän vaikuttavat erityisesti ympäristön interaktiivisuus ja eloisuus (vividness) sekä toisaalta myös kuluttajan tarkkaavaisuus (Hofman & Novak 1996). Shih (1998) on esittänyt, että kuluttajan etäläsnäolon kokemus määrittyy sen perusteella, miten vahvasti kuluttaja kokee olevansa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Fiore ym. (2005) ovat todenneet tutkimuksissaan, että etäläsnäolon kokemus vaikuttaa sekä utilitaristisen että hedonistisen arvon kokemukseen.

Toinen virtuaalisen ympäristön kannalta merkittävä käsite on flow eli optimaali- tai virtauskokemus, jonka on alkuaan kehittänyt psykologi Mihály Csikszentmihályi (1977), ja jota tutkijat Hoffman ja Novak (1996) ovat myöhemmin soveltaneet. Virtauskokemus ilmentää periaatteessa samaa ilmiötä kuin hedonistinen asiointi-käyttäytyminen (Holbrook), jossa kuluttaja ikään kuin kadottaa itsensä asiointikokemukseen. Flow viittaa siis sisäisesti tyydyttävään tilaan. Hoffmanin ja Novakin (1996) mukaan virtauskokemuksessa on olennaista 1) saumaton sarja reaktioita, 2) sisäisen mielihyvän kokemus, 3) itsetietoisuuden menettäminen

sekä 4) itseään vahvistava kokemus. Flow-kokemuksessa keskeisessä roolissa on Holbrookin (1999) käyttämä termi play eli leikki, jota kuitenkin laajennetaan käsittämään tilaa, jossa käyttäjä paneutuu keskittyneesti tiettyyn toimintaan poissulkien kaiken muun tietoisuudestaan. Optimaalinen flow-kokemus syntyy, kun ihmisen taidot vastaavat käsillä olevaa haastetta ja hän on kiinnostuneesti paneutunut kyseessä olevaan aktiviteettiin (Hoffman & Novak 1996). Keskeistä on siis, että käyttäjä kokee ympäristön riittävän haasteelliseksi, mutta kuitenkin niin, että kuluttaja hallitsee hänen ja teknologian välistä vuorovaikutusta eikä toisinpäin. Kuluttajan kontrollin tunne on siis keskeinen. Hoffman & Novak (1996) ovat esittäneet, että etäläsnäolo ja flow liittyvät toisiinsa, ja nimenomaan etäläsnäolon tunne voimistaa flow-kokemusta. Tutkijat edelleen toteavat, että flow-kokemus johtaa muun muassa mielihyvän kokemukseen. Mathwick ja Rigdon (2004) ovat osoittaneet, että flow on suorassa yhteydessä kokemukseen leikistä (play). Samoin kuin etäläsnäolon kohdalla, Wang ym. (2007) ovat todenneet, että flow-kokemus on yhteydessä molempiin arvon ulottuvuuksiin, eli hedonistiseen ja utilitaristiseen arvoon.

Edellä käytyä keskustelua summatakseni, koettu arvo perustuu subjektin ja objektin väliseen vuorovaikutukseen. Tässä vuorovaikutuksessa asiointiympäristöllä ja sen ominaisuuksilla on aivan keskeinen rooli kuluttajan subjektiivisten ominaisuuksien lisäksi. Huolimatta siitä, että sähköinen asiointi typistyy vain kahden aistin, näkö- ja kuuloaistin varaan, se kykenee vaikuttamaan kuluttajaan kokonaisvaltaisesti kognition, tunteiden ja käyttäytymisen tasolla. Etäläsnäolon ja virtauskokemuksen myötä sähköinen ympäristö tulee yhä lähemmäksi perinteistä kivijalkakauppaa.

Seuraavaksi tulen esittämään teoreettisen yhteenvedon koetusta arvosta sähköisessä asiointiympäristössä ja muodostan teoreettisen keskustelun pohjalta kolme empiirisessä tutkimuksessa todennettavaa tai vastaavasti kumottavaa propositiota kuluttajan kokemasta arvosta sähköisissä asiointikanavissa.

4 Teoreettisen keskustelun yhteenveto

Edellisissä luvuissa pyrin muodostamaan teoreettisen pohjan tutkimukselleni. Tässä luvussa pyrin esittelemään tarkemmin sitä, miten kuluttajan sähköistä asiointikokemusta on aikaisemmissa tutkimuksissa jäsennetty. Tämän keskustelun pohjalta muodostan kolme propositiota, jotka pyrin todentamaan tai vaihtoehtoisesti kumoamaan empiirisen tutkimukseni ja tekemieni havaintojen perusteella.

Lukuisat kaupan alan yritykset käyttävät sähköistä asiointikanavaa yhdessä fyysisten jakelukanavien rinnalla tarjotakseen asiakkailleen enemmän arvoa. Asiakkaan kokeman arvon on todettu vaikuttavan muun muassa asiakkaan preferensseihin, tyytyväisyyteen sekä käyttäytymiseen (Babin ym. 1994, Cronin ym. 2000, Mathwick ym. 2001, Wang ym. 2007). Koetun arvon on todettu olevan keskeisin yrityksen kilpailuedun ajuri myös sähköisissä asiointiympäristöissä (Lee & Overby 2004). Näin ollen niin sähköisen kuin fyysisenkin asiointikokemuksen ymmärtäminen kuluttajan näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää. Aikaisempi tutkimus esittää edelleen, että perinteisen ja sähköisen asiointikanavan välillä on eroja, jotka tulisi tunnistaa ja huomioida (Childers ym. 2001). Kuitenkin kuluttajien asiointikanavan valinnan taustalla vaikuttavat motiivit tai se, miten internet asiointikanavana tuottaa arvoa ovat aiheita, joita akateeminen tutkimus on tähän mennessä käsitellyt varsin vähän. Ne harvat tutkimukset, jotka ovat näitä teemoja lähestyneet, ovat lähinnä tarkastelleet asiakkaan kokemaa arvoa utilitaristisesta näkökulmasta siivuttaen sähköiseen asiointikokemukseen kytkeytyvän hedonistisuuden (esim. Zeithaml ym. 2000). Siltikin, kuten jo edellä todettiin, muun muassa Tauber (1972) ja lukuisat fyysisen ostopaikan tutkijat (Hirschman & Holbrook 1982, Batra & Ahtola 1991, Babin ym. 1994) ovat korostaneet, että asiointikäyttäytymisen taustalla vaikuttaa lukuisia muitakin motiiveja kuin pelkästään tuotteen hankkiminen. Näitä muita motiiveja ovat esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen tarve, tarve paeta arjen rutiineja, seikkailun tarve, omaan statukseen liittyvät tarpeet sekä tarve kokea erilaisia tunne-elämyksiä. Kuitenkin se, missä määrin nämä tekijät ovat läsnä myös sähköisessä asiointiympäristössä, on jäänyt epäselväksi.

Useat sähköistä asiointiympäristöä tutkineet ovat esittäneet, että kuluttajan asiointikäyttäytymisen taustalla vaikuttavat ennen kaikkea utilitaristiset motiivit (Alba ym. 1997, Keeney 1999, Mathwick ym. 2001, Verhoek & Langerak 2001). Tämä johtunee pääosin siitä, että sähköinen myymälä on kykenemätön tarjoamaan yhtä monipuolista sensorista stimulaatiota kuin perinteinen kivijalkakauppa (To ym. 2007). Esimerkiksi Wolfinbarger ja Gilly (2001) esittävät, että sähköisessä asiointikäyttäytymisessään kuluttajia kiinnostaa ennemminkin ostettava tuote kuin itse ostokokemus tai sen miellyttävyys. He toteavat edelleen,

että sähköinen asiointiympäristö ilmentää varsin erilaista asiointikokemusta kuin perinteinen fyysinen myymälä, jossa kokemus on huomattavasti kokonaisvaltaisempi ja moniulotteisempi. Toki näin on varmasti ollut ainakin internetin olemassaolon alkuaikoina. Teknologia on kuitenkin kehittynyt valtavasti ja on varsin oletettavaa, että tämän päivän sähköinen käyttäjäkokemus on varsin toisenlainen kuin mitä se oli vielä 1990-luvulla. Muun muassa Constantinides (2004) painottaa sähköisen asiointikokemuksen dynaamista luonnetta, jossa muutokset virtuaalisessa markkinapaikassa ja uudet teknologiset innovaatiot tarjoavat jatkuvasti uusia ja yhä kehittyneempiä työkaluja ja keinoja, joilla kuluttajan verkkokokemusta voidaan rikastaa. Lisäksi, kuten Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon määritelmä esittää, asiakkaan kokema arvo on itsessään dynaaminen ja interaktiivinen käsite. Tämä siis tarkoittaisi käytännössä sitä, että eri tilanteissa ja aikoina kuluttajan kokema arvo saattaa muuttua. Näin ollen ei voida olettaa, että se mitä asiakkaan arvokokemus tänä päivänä on, pätee enää välttämättä myös tulevaisuudessa.

Overby ja Lee (2004) ovat esittäneet, että teknologisen kehityksen myötä, on oletettavaa, että hedonistisen arvon merkitys kasvaa sähköisissä asiointiympäristöissä. Yhtenä verkkokokemuksen rikastamisen keinona voidaan mainita yhä kehittyneempi internetin interaktiivisuuden hyödyntäminen käyttäjäkokemuksessa, joka puolestaan liittyy etäläsnäolon kokemukseen. Fiore ym. (2005) ovat esimerkiksi tutkineet Image Interactivity (ITT) -teknologian vaikutusta kuluttajan asiointikokemukseen internetissä. ITT viittaa niihin internet-sivuston tekijöihin, jotka mahdollistavat ympäristön tai tuotteiden kuvien manipuloinnin niin, että kokemus simuloi aitoa tuotekokemusta fyysisessä ympäristössä (Fiore ym. 2005). Teknologiaa hyväksikäyttämällä pyritään siis rikastamaan kuluttajan sähköistä kokemusta ja tuomaan sitä yhä lähemmäksi aitoa fyysistä asiointikokemusta. Uuden teknologian myötä käyttäjä pystyy muokkaamaan sivuston sisältöä, esimerkiksi kuvakulmaa tai etäisyyttä, tai simuloimaan tuotteiden toimintaa virtuaalisen mallintamisen avulla. Kyseisen teknologian on tutkimuksissa todettu vaikuttavan positiivisesti paitsi kuluttajan utilitaristiseen arvokokemukseen myös hedonistiseen arvoon (Fiore ym. 2005), erityisesti mielihyvään (Kim ym. 2007).

Edellisten keskustelujen pohjalta koen perustelluksi kyseenalaistaa utilitaristisen arvon ylivertaisuus ja edellä esiteltyjen väitteiden paikkansapitävyys puhuttaessa tämän päivän sähköisestä asiointikokemuksesta. Vaikka utilitaristinen arvo on tyypillisesti ollut pääroolissa tutkittaessa sähköistä asiointiympäristöä, myös hedonistisen arvon läsnäolo on saanut tutkijoilta kannatusta. Esimerkiksi Childers ym. (2001) ovat tutkimuksissaan todenneet, että mielihyvän kokemuksella voi olla suurikin vaikutus kuluttajan asenteisiin sähköistä myymäläympäristöä kohtaan ja tämä pätee niin hedonistista kuin utilitaristista arvoa korostavissa ympäristöissä. Myös tutkijat Järvenpää ja Todd (1997) ovat osoittaneet, että kuluttajan positiivinen asenne sähköistä asiointia kohtaan on seurausta niin kokemukseen liittyvästä nautinnosta (enjoyment) kuin ajansäästöstä sekä asioinnin vaivattomuudesta. On jopa esitetty, että tyypillisesti kuluttajat olettavat interaktiivisen asiointikokemuksen olevan viihdyttävämpi kuin asioinnin

perinteisessä kivijalkakaupassa (Childers ym. 2001). Myös Lewis ja Lewis (1997) tunnistavat mielihyvän tunteen keskeisenä osana sähköistä asiointikokemusta ja ovat jakaneet internet-käyttäjät muun muassa mielihyvähakuisiin, jotka nauttivat ympäristön viihteellisyydestä sekä ostohakuisiin, joilla keskeisimmässä roolissa on itse tuote ja sen mahdollisimman tehokas hankkiminen. Tutkimuksissa on myös osoitettu, että kuluttajien sähköistä asiointikäyttäytymistä motivoivat taloudellisten tekijöiden ja tiedon hankinnan ohella myös eskapismi eli todellisuudenpako ja halu paeta yksinäisyyttä sekä sähköisen asiointiympäristön tarjoamat sosiaaliset aspektit kuten mahdollisuus kommunikoida muiden käyttäjien kanssa (Korgaonkar & Wolin 1999; Lee & Overby 2004). Myös Parsons (2002) on todennut, että sähköisessä asiointikäyttäytymisessä kuluttajia ohjaavat myös ei-funktionaaliset motiivit, erityisesti ajanvietto (poikkeaminen arkirutiineista), itsensä palkitseminen (asiointia ei motivoi tuotteen kulutus vaan itse asiointiprosessi esim. terapeuttisena keinona), oppiminen uusista trendeistä, sosiaaliset kokemukset kodin ulkopuolella, vuorovaikutus muiden kanssa, viiteryhmävaikutus, status ja auktoriteetti. Akateemisesta kirjallisuudesta löytyy siis varsin paljon viitteitä siitä, että funktionaalisen arvon lisäksi myös elämyksellinen arvo olisi läsnä kuluttajan asioidessa sähköisesti.

Toisaalta on syytä pitää mielessä, että kuluttamisen kontekstilla on merkitystä sen suhteen, minkälaista arvoa kuluttaja asiointikokemuksessaan painottaa (Holbrook 1999, Childers ym. 2001). Kuluttamisen konteksti vaikuttaa kuluttajan motivaatioon, osallistumisen tasoon ja tyytyväisyyteen (Dholakia 1999). Voidaan siis olettaa, että kuluttajaa motivoivat erilaiset tekijät eri tilanteissa. Esimerkiksi ruokaostosten tekeminen mielletään tyypillisesti velvollisuudeksi, johon harvoin liittyy ajatus mukavasta ajanvietteestä. Sen sijaan vaateostoksilla käymistä pidetään miellyttävämpänä kokemuksena ja mahdollisuutena esimerkiksi itseilmaisuun, fantasiointiin, pakenemiseen arjen rutiineista sekä itsensä hemmotteluun (Buttle, 1992). Näin ollen voitaisiin siis olettaa, että asiointikokemukseen sähköisessä vaateliikkeessä liittyisi vahvemmin hedonistisen arvon kokemus kuin verkkoruokakaupassa asiointiin. Kuitenkin esimerkiksi Childers ym. (2001) ovat havainneet, että hedonistiset tekijät voivat olla myös läsnä sellaisissa konteksteissa (esim. ruokakauppa), joissa on perinteisesti korostunut kuluttajan instrumentaalinen tavoitesuuntautunut käyttäytyminen. Samaten Bäckström ja Johansson (2006) ovat empiirisesti todenneet, että utilitaristisen tehtävän suorittaminen voi tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja toisinpäin. Kontekstin vaikutus ei siis välttämättä ole niin suoraviivainen kuin voisi olettaa. Näin ollen tarvitaan lisää empiiristä tutkimusta siitä, mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa valitsemaan sähköisen shoppailukanavan fyysisen kanavan sijaan ja minkälaista arvoa, utilitaristisesta ja/tai hedonistista tähän kulutuskokemukseen liittyy ja missä tilanteissa (Childers ym. 2001; Mathwick ym. 2001 & 2002, Andrews ym. 2007). Tämä tutkimus pyrki osaltaan löytämään näihin kysymyksiin vastauksia.

Tutkimuksessani tulen hyödyntämään kokemuksellista näkökulmaa ympäristöön. Kokemuksellisen näkökulman mukaisesti ympäristön ärsykkeet ovat elementtejä, jotka kuluttaja aistiensa perusteella

havaitsee. Tähän havaitsemiseen vaikuttaa kuluttajan motivaatio, tavoitteet sekä asiointiin liittyvät odotukset. Asiointia sähköisessä kanavassa voidaan kuvailla aistinvaraisena kokemuksena, johon liittyy kognitiivisia ja emotionaalisia ulottuvuuksia. Tämän näkökulman mukaisesti samalla kun sivustolla asioiva kuluttaja prosessoi internet-sivustoon liittyvää tietoa, hän pyrkii saavuttamaan mielihyvää (Bordeau ym. 2002). Holbrookia (1999) lainaten, asiakkaan arvo on aina asiakkaan kokemukseen sidottua.

Edellä käydyn teoreettisen keskustelun pohjalta esitän kolme propositiota, joihin tutkimuksen seuraavaksi käsiteltävässä empiirisessä osiossa pyritään saamaan vahvistus.

Propositio 1: Sähköinen asiointikokemus tuottaa utilitaristista arvoa.

Propositio 2: Sähköinen asiointikokemus tuottaa hedonistista arvoa.

Propositio 3: Eri arvoulottuvuudet kytkeytyvät toisiinsa, jolloin sama ympäristön ärsyke voi siis yhtä aikaa vaikuttaa kuluttajan hedonistiseen kuin utilitaristiseenkin arvon kokemukseen.

Seuraavaksi, ennen empiirisen tutkimukseni tulosten läpikäyntiä ja analysointia, esittelen tutkimukseni metodologisia valintoja. Näiden valintojen esilletuominen ja perustelu on keskeistä, sillä tutkimuksen tuottamaa tietoa ei voida erottaa niistä menetelmistä, joilla tieto on tuotettu.

5 Empiirisen tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa esittelen tarkemmin empiirisen tutkimukseni metodologisia valintoja. Tutkimukseni tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, mitä arvoa kuluttaja kokee asioidessaan sähköisessä ympäristössä ja mitkä tekijät tähän arvon kokemukseen vaikuttavat. Kuluttajan arvon kokemuksen tutkimiseen valikoitui kvalitatiivinen ote ja menetelmäksi teema- eli syvähaastattelu. Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimusstrategiaani, tutkimuksen toteutusta, analysointitekniikkaa sekä arvioin tutkimuksen laatua ja luotettavuutta.

5.1 Tutkimusstrategia

Tässä työssä lähestyn tutkittavaa ilmiötä fenomenologisesta tai fenomenologis-hermeneuttisesta (Tuomi & Sarajärvi 2009) ja tulkinnallisesta paradigmasta käsin, jossa pääpaino on toiminnan ja merkitysten ymmärtämisessä (Spiggle 1994). Fenomenologian esi-isä, Edmund H. Husserlin (1859 - 1938) mukaan fenomenologia tarkoittaa tutkimusta siitä, miten ihmiset kuvaavat asioita ja kokevat ne aisteillaan. Hänen perimmäinen filosofinen taustaoletuksensa esittää, että voimme tietää vain sen minkä tietoisesti koemme (Patton 2002, 106.) Fenomenologiassa siis kokemuksellisuus on ihmisen maailmasuhteen perimmäisin muoto. Pattonin (2002, 106) mukaan aluksi kaikki ymmärryksemme perustuu aistihavainnoille, jotka myöhemmässä vaiheessa edelleen kuvailemme, selitämme ja tulkitsemme. Tulkinta on ensiarvoisessa roolissa kokemuksen ymmärtämisessä ja toisaalta kokemus sisältää aina tulkinnan. Näin ollen, fenomenologit ovat kiinnostuneita siitä, miten ihmiset selittävät ja ymmärtävät kokemansa ilmiöt ja samalla rakentavat omaa maailmankuvaansa. (Patton 2002, 106.) Fenomenologia on vähemmän kiinnostunut ilmiöiden tosiasiallisesta tilasta; sen sijaan se kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten ihmiset tämän todellisuuden kokevat ja miten he sitä tulkitsevat. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 34) korostavat, että fenomenologinen merkitysteoria perustuu oletukseen, että jokseenkin kaikki ihmisen toiminta on intentionaalista ja että ihmisen suhde todellisuuteen on merkityksillä latautunutta.

Toisin kuin positivismissa, fenomenologian tai tulkinnallisen paradigman yhteydessä puhutaan subjektiivisesta, sosiaalisesta ja jatkuvasti liikkeessä olevasta todellisuudesta (Hudson & Ozanne 1988). Näin ollen on olemassa useita todellisuuksia, koska on olemassa useita erilaisia näkökulmia ja kokemuksia omaavia yksilöitä. Keskeistä paradigmalle on myös kontekstuaalisuus, joka viittaa siihen ettei yksilöitä

tutkita irrallisina ympäristöstään (Thompson ym. 1989). Näin ollen kontekstin huomioiminen tutkimuksessa on keskeistä, sillä ihmiset rakentavat todellisuutta ja antavat sille merkityksensä kontekstin perusteella (Hudson & Ozanne 1988). Tästä syystä ei ole sama asia tutkitaanko kuluttajan shoppailukokemusta fyysisessä liikkeessä vai sähköisessä verkkokaupassa, sillä kokemuksen konteksti ei ole näissä tilanteissa sama.

Metodologisesti fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma nojaa erityisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009). Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa kuvailevaa ja laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisten menetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon (Solatie 1997, 11). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2008, 61). Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä eduista on se, että se mahdollistaa syvällisen kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisen sekä tarjoaa kuluttajälähtöisen näkökulman tutkittavaan asiaan (Solatie 1997, 12). Tämä tarkoittaa sitä, että kvalitatiivisen tutkimuksen avulla päästään lähemmäksi kuluttajan emotionaalista ja osin tiedostamatontakin maailmaa, kuten motiiveja, mielikuvia, tunteita ja arvostuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen rikkaus onkin sen moniulotteisuudessa, strukturoimattomuudessa ja joustavuudessa (Solatie 1997, 12-13).

Hirschman ja Holbrook (1982) korostavat, että tutkiakseen ja ymmärtääkseen jotakin kulutukseen liittyvää ilmiötä, tutkijan tulee olla osallistua tutkittavaan ilmiöön. Tutkijat lisäävät, että kuluttajien kokemusmaailmaa tulisi ymmärtää kuluttajien omilla termeillä sen sijaan, että heidän kokemuksensa lokeroitaisiin joihinkin tutkijan ennalta määräämiin luokkiin (Hirschman & Holbrook 1982). Kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa on kuitenkin perinteisesti pitkälti nojattu juuri kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Erityisesti kuluttajan arvon kokemuksen tarkastelussa on varsin vähän käytetty puhtaasti kvalitatiivista tutkimusta, joka nojaisi tutkittavien omaan kokemusmaailmaan heidän ”omalla kielellään”. Suurin osa on ollut lomakehaastatteluja (esim. Mathwick ym. 2001), joissa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on määrätty etukäteen. Näin ollen, tutkija on jo etukäteen määrittänyt sen, mitä tietoa tutkimus tuottaa. Tällaisessa lomakehaastattelussa lisäksi oletetaan, että kysymysten merkitys on sama kaikille vastaajille (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44). Menetelmän suurimpana haittana kuitenkin on, että valitut käsitteet ja vaihtoehdot heijastavat enemmänkin tutkijan kuin haastateltavien maailmaa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 45). Lomakehaastattelun strukturoidun rakenteen myötä, haastateltavan ”oma ääni” jää uupumaan ja näin ollen voidaan olettaa, että haastateltavan kokemusmaailman kuvaaminen jää puutteelliseksi. Lisäksi vaarana on se, että haastateltavat tulkitsevat kysymykset eri tavoin, jolloin vastausten vertailtavuus kärsii.

Näin ollen tässä tutkimuksessa käyttämäni menetelmä poikkeaa siitä positivistisesta tutkimusparadigmasta, joka on ollut varsin tyypillinen markkinoinnissa ja kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa. Kuluttajan sisäisten mentaalisten tapahtumien tutkiminen edellyttää halukkuutta käsitellä tietoisuuden subjektiivisia puolia. Kuluttajan introspektio ja ”oma kieli” nousevat tutkimuksessani keskeisiksi. En siis pyri määrittelemään kuluttajan kokemaa arvoa etukäteen, vaan annan kuluttajien kertoa kokemuksistaan vapaasti. Pyrin kuitenkin kysymään tarkentavia kysymyksiä kuluttajien kertomusten perusteella ja tätä kautta, syventämään ja tarkentamaan ymmärrystäni kuluttajien sähköiseen asiointiin liittyvästä arvosta.

Perustelen aikaisemmasta kirjallisuudesta poikkeavia menetelmävalintojani myös tarpeella tuottaa uutta tietoa sähköisestä kulutuskäyttäytymisestä. Suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta on toteutettu 1990-luvulla tai 2000-luvun alkupuolella ja näin ollen kuvastaa sen ajanjakson sähköistä asiointiympäristöä. Teknologinen kehitys on kuitenkin mennyt huomattavasti eteenpäin ja on oletettavaa, että sähköinen asiointikokemus on tänä päivänä varsin erilainen verrattuna siihen, mitä se oli vielä kymmenen tai viisi vuotta sitten.

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Teemahaastattelu

Kuten jo edellä totesin, fenomenologia korostaa subjektiivisia merkityksiä, yksilön sisäisen kokemusmaailman ymmärtämistä. Haastattelemineen onkin erinomainen keino kerätä tietoa ja kenties paras tutkimusmenetelmä, kun on kyse toisen ihmisen kokemuksen syvällisestä ymmärryksestä (Kvale 1983, ks. Thompson ym. 1989, 138). Haastattelemineen mahdollistaa pääsyn toisen ihmisen näkökulmaan (Patton 2002, 341). Suoran kielellisen vuorovaikutuksen luominen tutkittavan kanssa mahdollistaa myös tiedonhankinnan suuntaamisen ja sopeuttamisen itse haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34). Lisäksi tämä mahdollistaa tutkittavan vastausten taustalle olevien syiden ja motiivien esiin saattamisen (Solatie 1997,12). Hyödynsin tutkimuksessani teemahaastattelua, joka on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44). Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin ennalta määrättyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47). Nämä teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määritelty (Eskola & Suoranta 1998, 86). Tutkija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, eli sellaisia joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47). Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Lisäksi teemahaastattelun lomakehaastattelua

avoimempi rakenne mahdollistaa haastateltavan oman puheen (Eskola & Suoranta 1998, 68-87). Teemahaastattelun avulla saadaan nimenomaan kuvaavia esimerkkejä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 36), jotka ovat erityisen käyttökelpoisia silloin kun halutaan ymmärtää haastateltavan kokemuksia syvemmällä tasolla. Lisäksi, koska haastateltava voi suurelta osin määrätä keskustelun suunnan, tästä on se hyöty, että tutkijan ennakkokäsitysten vaikutus jää pieneksi ja hän saa haastateltavien elämäntilanteen kokonaisuudesta monipuolisen ja syvän kuvan. Toisaalta teemahaastattelussa on myös omia hankaluuksiaan verrattuna muihin metodeihin, jotka tulee huomioida. Teemahaastattelussa haastattelijan rooli ja tietotaito korostuvat. Haastattelijalta vaaditaan huomattavaa joustavuutta kielellisten ja ei-kielellisten keinojen käytössä ja erilaisten haastattelutilanteiden hallinnassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 102). Näitä taitoja voidaan kuitenkin oppia harjoittelun kautta.

5.2.2 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien joukko on harkinnanvarainen ja tällöin puhutaan usein näytteestä (Eskola & Suoranta 1998, 18). Näytteeseen valitaan tarkoituksenmukaisesti henkilöitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta avainasemassa; fenomenologiassa näillä tarkoituksenmukaisilla henkilöillä tarkoitetaan sitä, että haastateltavilla on suora kokemus tutkittavasta ilmiöstä (Patton 2002, 104). Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisten tilastollisten yleistysten sijaan kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on jonkin tapahtuman syvälinen ymmärrys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa edustavuudella ei siis niinkään tarkoiteta tutkimuspopulaation edustavuutta vaan sitä, että tutkimustulosten edustavuus on yhtenevä tutkimuskysymyksen kanssa. Näin ollen jo muutamaa henkilöä haastattelemalla voidaan saada merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59).

Aiemmissa kuluttajan sähköiseen arvokokemukseen keskittyneissä tutkimuksissa näytteenä on usein käytetty noin 20- 30 -vuotiaita opiskelijoita (esim. Wolfenbarger & Gilly 2001; Aurier ym. 2004; Fiore ym. 2005; Demangeot & Broderick 2006). Valintaa voidaan perustella nuorten aikuisten aktiivisella internetin käytöllä, teknologisella osaamisella sekä vanhempaa sukupolvea ennakkoluulottomammalla asenteella uusien sähköisiä palveluita kohtaan. Nuoret aikuiset ovat erityisen sopiva kohderyhmä myös omassa tutkimuksessani, koska tutkimuskysymykseni pureutuu juuri sähköisten asiointikanavien aktiiviseen käyttöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää, että tieto kerätään niiltä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ja että näillä on kokemusta ilmiöstä. Näin ollen, keskeisin edellytys tutkimukseen osallistumiselle oli se, että haastateltavalla oli kokemusta sähköisestä asioinnista ja että hän oli myös ostanut verkosta tuotteita tai palveluja. Tutkimusnäytteeni koostui kymmenestä pääkaupunkiseutulaisesta 20- 30-vuotiaasta opiskelijasta, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Jokaista

tutkittavaa haastateltiin teemahaastattelun muodossa, jonka kesto oli 30 - 45 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut toteutettiin toukokuun-kesäkuun 2011 aikana. Haastateltavien lopullinen määrä muotoutui kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisen saturaation käsitteen pohjalta. Saturaatiolla eli aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija haastattelee henkilöitä niin kauan, että uudet haastateltavat eivät anna enää mitään olennaisesti uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 60). Saturaatiopisteen saavuttaminen siis edellyttää, että haastatteluissa ei enää ilmene uusia näkökulmia ilmiöön. Taustalla on ajatus siitä, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen peruskuvion, jota tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Toisaalta tähän menettelyyn liittyy myös ongelmia, jotka on tärkeä tiedostaa. Esimerkiksi Hirsjärvi ym. (1997, 181) ovat nostaneet esille kysymyksen siitä, miten tähän menettelyyn suhtautuu se kvalitatiiviselle tutkimukselle usein ominainen piirre, että kaikki tapaukset ovat ainutkertaisia. Näin ollen kaksi eri haastattelua eivät siis voisi tarjota täysin identtistä tietoa, eikä saturaation menettelytapaa voitaisi hyödyntää. Tämä toki on totta, mikäli tutkimuksen tavoite on identtisen tiedon saavuttaminen. Tässä tutkimuksessa aineistosta kuitenkin haetaan erilaisuuden sijaan samuutta ja yhdenmukaisuutta, mutta tämä ei tarkoita kuitenkaan täyttä identtisyttä. Tämä samuus tulee esille tiettyjen teemojen toistuvuutena. Jos toisaalta kyse olisi erilaisuuden tavoittelusta, ei saturaatiopistettä olisi mielekäästä käyttää aineiston laajuuden määrittämisessä, sillä erilaisuuden kuvaamiseen ja näin ollen luokitteluun ei ole määriteltävissä saturaatiopistettä etukäteen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 89).

5.3 Tutkimuksen analysointi

Fenomenologian mukaisesti tutkimukseni tavoitteena ei niinkään ole teorian rakentaminen, vaan sidosten ja yhteyksien löytäminen refleктоimalla empiiristä materiaalia teoreettiseen kirjallisuuteen (Goulding 2005). Voidaan siis puhua teoriasidonnaisesta analyysistä, jossa teoria on analyysin ohjailija mutta ei sen hallitsija (Pihlaja 2006, 97). Thompson ym. (1990) puhuu vuorovaikutteisesta analysointiprosessista, joka etenee osien tarkastelun kautta kokonaisuuden tarkasteluun. Tämä tarkoittaa, että tekstit (haastattelujen litteroidut versiot) luetaan ensin läpi useaan kertaan, jotta tutkijalle muodostuu riittävä kokonaiskuva aineistosta. Seuraavassa vaiheessa hermeneutiikan oppien mukaisesti, tutkija pyrkii löytämään toistuvia kuvioita ja toisaalta myös eroavaisuuksia tekstien välillä (Thompson ym. 1990). Tämän tulkinnallisen strategian tulee pyrkiä laajentamaan analyysia ja sisällyttämään siihen myös analysoitujen tekstien ulkopuolisia huomioita, jotka auttavat tutkijaa muodostamaan holistisen tulkinnan. Tutkijan tulee myös huomioida, että hänen tekemänsä lopulliset tulkinnat kuvastavat eräänlaista fuusiota tulkittujen tekstien ja tutkijan oman viitekehyksen välillä. (Thompson 1997.) Fenomenologit korostavat intuition merkitystä,

heidän mukaansa merkityskokonaisuudet nähdään, kunhan vain tutkija riittävästi paneutuu aineistoon (Tuomi & Sarajärvi 2009, 102). Merkityskokonaisuudet löydetään sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samanlaisuuden perusteella. Tämän analyysin kohdalla pyrkimyksenäni on tematisoida esitetyt kuvaukset.

Huomionarvoista on, että fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus edellyttää tutkijan osalta intensiivistä reflektointia (Goulding 2005). Datan analysointi suoritetaan etsimällä teksteistä merkitys-yksiköjä (meaning units), jotka kuvastavat kokemuksen keskeisimpiä piirteitä. Lopuksi nämä merkitykset yhdistetään ja niistä muodostetaan yleisluontoinen kuvaus kokonaisuudesta (Goulding 2005). Voidaan myös puhua analyysistä ja synteisistä. Analyttisessä prosessissa aineisto hajotetaan käsitteellisiksi osiksi, kun taas synteisissä nämä hajalleen saatetut osat kootaan jälleen yhteen tehden samalla niiden pohjalta tieteelliset johtopäätökset (Pihlaja 2006, 96). Merkitysten etsiminen tapahtuu siis osana strukturoitua prosessia.

Aineiston analysoinnissa tulen nojaamaan siis teoriasidonnaisen analyysin, jossa analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, mutta teoria toimii apuna analyysin etenemisessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Periaatteessa fenomenologisen tutkimuksen yhteydessä tulisi puhua nimenomaan aineistolähtöisestä analyysistä, jossa nimensä mukaisesti analyysi toimii teorian rakennuksen pohjana. Näin ollen kaikki mitä ilmiöstä ennestään tiedetään esimerkiksi aikaisempien tutkimuksien pohjalta, tulisi ikään kuin pyyhkiä pois mielestä. Tätä ajatusta voidaan kuitenkin kritisoida, sillä havaintojen teoriapitoisuus on yleisesti hyväksytty periaate (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Tämä liittyy siihen ajatukseen, ettei ole olemassa objektiivisia havaintoja, vaan kaikki tieto perustuu jollekin olemassa olevalle, ja tutkija vaikuttaa aina valinnoillaan tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Tästä syystä hyväksyn analyysin teoriasidonnaisuuden vaikka analyysivaiheessa etenenkin aineiston ehdoilla. Toisaalta täydennän analyysia jo olemassa olevilla teoreettisilla malleilla. Analyysistäni on siis tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan lähinnä uusia ajatuksia avaava (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Näin mahdollistuu toisaalta aineistolähtöinen analyysi mutta toisaalta myös tunnustetaan havaintojen teorialähtöisyyden periaate.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Se kriteeristö jolla tutkimusta arvioidaan, tulisi olla yhteensopiva valitun tutkimusparadigman kanssa (Potter 2002). Tutkimuksen tulee kuitenkin aina pyrkiä siihen, että se paljastaa tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin vain mahdollista (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 189). Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiivisuus sekä sen tosiasian myöntäminen, että tutkija toimii itse tutkimuksensa keskeisenä tutkimusvälineenä sekä sen luotettavuuden kriteerinä. Laadullisessa

tutkimuksessa aineiston analysointia ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa yhtä selkeästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen kohdalla kyse on pikemminkin koko tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 2000, 210.) Kuten jo edellä nähtiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että todellisuuksia voi olla useita ja että tutkimus tuottaa tietyn näkökulman ilmiöstä, ei objektiivista totuutta. Tämän vuoksi perinteiset luotettavuuskäsitteet, joiden mukaan on vain yksi konkreettinen totuus, eivät sovellu tämän tutkimuksen arviointikriteereiksi.

Lincoln ja Guba (1985) ovat esittäneet, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden käsitteiden avulla. Uskottavuus viittaa tutkijan kykyyn ymmärtää tutkittavan todellisuutta (Lincoln & Guba 1985). Uskottavuudella tarkoitetaan myös sitä, missä määrin tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä eli puhutaan ulkoisesta validiteetista (Eskola & Suoranta 2000, 211). Tämä edellyttää sitä, että tutkija pystyy tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä tutkittavan silmin. Oma kiinnostukseni tutkimusongelmaan, omat kokemukseni sekä lukuisat ilmiöstä käymäni keskustelut lisäsivät osaltaan kykyäni tutkijana asettua tutkittavan rooliin. Uskottavuuttani vahvistin lisäksi sillä, että tarkistutin ja hyväksytin tekemäni tulkinnat tutkittavilla ennen niiden julkaisemista. Toisaalta, kuten Eskola ja Suoranta (2000, 211) huomauttavat, ei kuitenkaan ole varmaa, että tämä lisäsi tutkimuksen uskottavuutta, sillä tutkittavat voivat olla sokeita kokemukselleen. Tässäkin tutkimuksessa haastateltavalle saattoi tulla jälkikäteen yllätyksenä, kuinka tärkeä tekijä esimerkiksi asiointiympäristön visuaalisuus hänelle todellisuudessa oli ja kuinka merkittävässä roolissa se oli hänen kokemusmaailmassaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleistettävyyden sijaan siirrettävyydestä, joka tarkoittaa sitä, että tietyssä kontekstissa tehdyt tulkinnat ovat, tietyin ehdoin, siirrettävissä toiseen kontekstiin (Lincoln & Guba 1985). Siirrettävyyden kohdalla on kuitenkin huomioitava, ettei kahta täysin samanlaista kontekstia ole olemassa (Hirschman 1986). Edesautoin tutkimukseni siirrettävyyttä tuomalla selkeästi ja läpinäkyvästi esille käyttämäni tutkimusmenetelmät. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarjota seikkaperäistä siirrettävyyttä, vaan antaa lukijoiden käyttöön riittävästi tutkimuksen aikana koottua aineistoa, jotta lukijoiden olisi mahdollista itse tehdä omia johtopäätöksiä tulosten hyödyllisyydestä. Tässä tutkimuksessa huolellisesta aineiston käsittelystä kertoo haastattelujen tallennus sekä litterointi, jotka mahdollistivat paluun autenttisen aineiston äärelle analyysin eri vaiheissa ja vähensivät näin vääristyneen tulkinnan riskiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa varmuus liittyy siihen, onko kaikki käytettävissä ollut materiaali otettu huomioon sekä siihen, missä määrin tulokset heijastavat tutkittavien ajatusmaailmaa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189). Lisäksi useiden ihmisten tekemät tulkinnat lisäävät tulosten luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa vertailin tekemiäni tulkintoja vastaavanlaisista ilmiöistä johdettuihin aikaisempiin tutkimuksiin ja keskustelin mahdollisista epäselvistä vastauksista tutkittavien kanssa. Lincoln ja Guba (1985, 300) tarkoittavat vahvistettavuudella sitä, että tutkimustulokset perustuvat aineistoon eivätkä tutkijan

käsityksiin, vaikka tutkijan subjektiivinen vaikutus on laadullisessa tutkimuksessa aina läsnä. Kuten jo aikaisemmin totesin, tutkimusprosessin kautta syntyvä aineisto on aina seurausta tutkijan ja tutkittavan yhteistoiminnasta eli tutkijan näkemyksillä on aina jonkin tason rooli haastattelun kautta saatavassa aineistossa. Pyrin lisäämään tämän tutkimuksen vahvistettavuutta poimimalla joitakin sitaatteja tutkittavien haastatteluista, joiden pohjalta tulkinnat johdettiin. Tutkimukseni vahvistettavuutta osaltaan lisäsi myös se, että tekemäni tulkinnat saivat tukea aiemmista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2000,212).

Reliabiliteetin käsitettä voidaan myös sovellettuna käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Aineistosta tehdyn tulkinnan sanotaan olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta 2000, 213). Tämän tutkimuksen reliabiliteetin lisäämiseksi, hyödynsin useampaa havainnointikertaa, jonka avulla pyrin varmistamaan aineistoni tarkkuuden. Haastattelututkimuksessa kysyin samaa asiaa eri muodoissa, jotta varmistuin siitä, että tulkinta haastateltavan vastauksesta oli oikea. Lisäksi pyrin analysoimaan aineistoani useammalla tavalla, joka oli omiaan lisäämään kuvaukseni tarkkuutta (ks. Eskola & Suoranta 2000,214).

Muun muassa Horsburg (2003) korostaa tutkijan itse-reflektion tärkeyttä. Itse-reflektio tarkoittaa, että tutkija aktiivisesti tiedostaa sen tosiasian, että hänen päätöksensä ja tekemisensä vaikuttavat keskeisesti siihen, minkälaista tietoa tutkimus tuottaa. Reflektiivisyys siis viittaa tiettyyn tutkimukselliseen asenteeseen, jossa tutkija systemaattisesti reflektoi tiedon rakentumisen kontekstia kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Itse-reflektiolla on erityisen keskeinen asema fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusperinteessä, sillä tutkijan omat oletukset ja näkemykset ovat tärkeitä tulkinnan rakennuspalikoita (Laverty 2003). Samassa hengessä, Guba & Lincoln (1995) esittävät, että tutkimuksen tulokset eivät ole faktoja sinänsä vaan ne ovat tutkijan, tutkittavan ja aineiston välisessä vuorovaikutuksen tulosta. Näin ollen, jotta tutkimuksen lukijalla olisi riittävät eväät arvioida tutkimukseni hyvyyttä, pyrin avoimesti ilmaisemaan omat lähtökohtani tutkijana sekä oman osuuteni tutkimusprosessissa. Lisäksi tutkimukseni arvioitavuutta lisää se, että esitin mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja läpinäkyvästi sen, miten aineistoni oli kerätty, analysoitu sekä miten sitä oli tulkittu. Tämä käsittää myös omien teoreettisten valintojeni selkeää perustelua. Pyrin parhaani mukaan varmistamaan, että lukijalle on avoimesti esitetty ne keinot millä tutkimus on tehty.

6 Tutkimusaineiston empiirinen analyysi

Tutkimusaineiston analysointi perustui teoriasidonnaisen analyysin, joka tarkoittaa sitä, ettei analyysi pohjautu suoraan teoriaan, mutta teoria toimii apuna analyysin etenemisessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Empiirisen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin kahta keskeistä kvalitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmää: teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelussa haastatteluaineisto ensin pilkotaan osiin ja tämän jälkeen ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Hermeneutiikan oppien mukaisesti, pyrkimyksenä on löytää haastateltujen kertomuksista toistuvia kuvioita ja toisaalta myös eroavaisuuksia kertomusten välillä (Thompson ym. 1990). Analysointi etenee kohti yhä yksityiskohtaisempia alateemoja ja kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta ja niistä esitetään näytepaloja aineistosta. Aineistosta lainattujen kohtien tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä ja tarjota lukijalle todiste siitä, että aineisto on antanut johtolankoja juuri näiden teemojen muodostamiseen. Lopulta teemat tuodaan yhteen ja niistä pyritään rakentamaan kattava kokonaiskuva arvon kokemuksesta verkossa (tutkimuksen viitekehys). Teemoittelun lisäksi, aineistoa myös tyypiteltiin, mikä tarkoittaa sitä, että aineisto yksinkertaistetaan ja yleistetään havainnollisiin tyypeihin analyysin avulla. Haastatteluaineistosta pyritään etsimään tietyn tyyppisiä kuvauksia, joita yhdistävät tietyt elementit ja joiden voidaan siksi ajatella edustavan jotakin tyyppiä. Kuhunkin tyyppiin kuuluvien tekstien avulla laaditaan tyyppikuvauksia. Kuvauksissa yhdistyvät eri vastauksissa esiintyvät yleiset ja siten tyyppilliset elementit. Tyyppikuvauksia vertailemalla voidaan helposti nähdä, kuinka eri tyypit eroavat toisistaan ja millaisia tyypejä aineistosta voidaan konstruoida.

Haastateltujen kuluttajien kuvailuissa omista verkkokauppakokemuksistaan tuli selkeästi esille molemmat arvo-ulottuvuudet: utilitaristinen ja hedonistinen arvo. Näin ollen käytin näitä kahta ulottuvuutta teemoittelun perustana ja pyrin sijoittamaan näiden kahden ulottuvuuden alle kaikki kuluttajien kertomuksissa esiintyneet arvotekijät. Haastateltujen kertomuksissa esiintyi sekä konkreettisia sähköisten asiointikanavien ominaisuuksia kuten kaupan visuaalinen ulkoasu, navigoitavuus, valikoiman laajuus, sekä aineettomampia itse kulutustilanteen seurauksia tai hyötyjä kuten helppokäyttöisyys sekä ajan ja vaivan säästö. Toisaalta kuvauksissa esiintyi myös haluttuja lopputulemia, kuten esteettisyys, joka edustaa vielä abstraktimpaa hyödyn tai arvon tasoa. Vaikka nämä kuvailun eri tasot ovat erillisiä, ne silti kytkeytyvät läheisesti toisiinsa ja näin ollen analyysissa niitä pyrittiin yhdistämään toisiinsa.

Seuraavaksi tulen lähemmin käsittelemään haastatteluista esiin nousseita arvotekijöitä.

6.1 Utilitaristiset arvotekijät

6.1.1 Tehokkuus

Tehokkuus ilmentää seuraavia haastateltavien kertomuksista esiin nousseita arvotekijöitä: tavoitteellisuus, rationaalisuus, tehokkuus, edullisuus, informatiivisuus, yksityisyys ja vaivattomuus. Tulen seuraavaksi käsittelemään kutakin näistä arvotekijöistä lähemmin.

Tavoitteellisuus

Kuvaillessaan shoppailukokemuksiaan haastatellut toivat esiin verkkokauppasurffailuun liittyvän tavoitteellisuuden. Tavoitteellisuus ilmeni muun muassa siten, että haastateltava etsi juuri tiettyä tuotetta ja hänellä oli jokin tavoite mielessään, kuten tuotteen tai palvelun ostaminen, tarpeellisen informaation kerääminen liittyen esimerkiksi tuotteiden hintoihin, tuotteiden ominaisuuksiin tai eri tuotevaihtoehtoihin. Näin ollen asiointin taustalla oli jokin selkeästi tunnistettavissa ja ilmaistavissa oleva tarve ja tämä tarve ja sen tyydyttäminen ohjasivat käyttäytymistä. Seuraavat katkelmat kuvastavat tätä tavoitteellisuutta.

”Kylhän mulla aina pääpiirteissään on tiedossa, et mitä nyt periaatteessa tarvis tai haluis, ja pyrkii sitä kautta tutustumaan tuotteisiin...”

”Kyllä varmaan omasta käytössä joku 85 % on et on joku tarve. Ja yleensä kaupat kuitenkin erikoistuu johonki ja sä tiedät miksi sä oot siellä.”

Useissa kuvauksissa haastateltava selkeästi ilmaisi, että asiointiprosessi oli positiivinen ja onnistunut, mikäli tämä asiointin tavoite saavutettiin, esimerkiksi niin, että kuluttaja sai haluamansa tuotteen tilattua ja toimitettua kotiin. Tämä ajatus on yhdenmukainen muun muassa Babinin ym. (1994) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan kuluttajan kokema utilitaristinen arvo riippuisi siitä, kuinka hyvin tiettyä kulutustapahtumaa stimuloiva tarve tulee tyydytetyksi.

Rationaalisuus

Haastateltavien kuvailuissa korostui myös pyrkimys taloudellisuuteen, rationaalisuuteen ja järkevään kulutuskäyttäytymiseen.

Rationaalisuus ilmeni muun muassa siten, että kuluttaja teki hintavertailua eri verkkokauppojen välillä. Eräät haastateltavat myös kertoivat aktiivisesti hyödyntävänsä erilaisia hintavertailuun erikoistuneita hakukoneita, joissa tuotteen hinnan lisäksi saatettiin vertailla myös laatua, kuljetuskustannuksia ja eri maksutapavaihtoehtoja.

”Koska ne postikulut määräytyy sen mukaan miten paljon tilaa, niin tuli tehtyä sitten excel malli, jossa mä pystyin tsiigaamaan miten suhteessa ne postikulut vaikuttaa.”

”Mä mietin aina vähän tarkemmin onko tämä fiksu ennen kuin ostan mitään.”

”...järkeillä valinnoilla ja järkevällä ostokäyttäytymisellä pystyy minimoimaan noita negatiivisia puolia ihan todella paljon. Ja verkkokaupoissa kuitenkin toimii se, et jos mä maksan ne luottokortilla enkä saa niitä tuotteita, niin sithän mä otan luottokorttifirmaan yhteyttä ja he hoitavat sen perinnän. Mähän en kannu siitä periaatteessa mitään rahallista riskiä muuten kuin sen, että mulla saattaa olla ne rahat siellä kiinni jonkun aikaa.”

Taloudellisen ja rationaalisen käyttäytymisen korostuminen haastateltujen kertomuksissa tukee Babinin ym. (1994) esittämiä väitteitä utilitaristisesta kulutuskäyttäytymisestä, jossa kuluttaja perinpohjaisesti arvioi tuotteeseen liittyvää tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Myös muun muassa Bourdeau ym. (2002) ovat todenneet, että utilitaristisesti motivoituneilla kuluttajilla on taipumus rationaalisuuteen ja logiikkaan, jolloin ympäristön tarjoama kognitiivinen stimulaatio on heille tärkeää.

Tehokkuus

Tehokkuus oli myös keskeinen haastateltavien kuvailuissa toistuva arvotekijä. Tehokkuudessa on kyse panos-tuotos -suhteesta, jossa panoksena voidaan nähdä niin rahalliset kuin ei-rahalliset kuluttajan tekemät uhraukset kuten aika, ja tuotoksena puolestaan esimerkiksi tiedon saaminen tai tuotteen ostaminen. Huomionarvoista on, että haastateltujen kuvauksissa tehokkuus ilmeni sekä asiointiprosessin tehokkuutena että lopputuloksen tehokkuutena.

”...se prosessi oli jotenkin kauheen hyvä, eikä niillä ollut lainkaan shipping-kustannuksia. Se teki päätöksenteosta helppoa... Se koko check out oli tosi simppele ja nopee verrattuna moniin muihin, missä se prosessi taas on tosi monivaiheinen ja aikaa vievä.”

”Ostokokemuksen tarvi olla selkeä ja nopea ja mahdollisimman vähävaiheinen.”

”Mahdollisimman hyvää mahdollisimman halvalla. Tähän kiteytyy mun nettishoppailu”

Kuluttaja-arvon typologiassaan Holbrook (1999) tarkoittaa tehokkuudella ulkoista arvoa, joka on seurausta aktiivisesta tuotteen tai kulutuskokemuksen hyödyntämisestä kuluttajan tavoitellessa jotakin yksilölähtöistä päämääräänsä. Yksilölähtöisenä päämääränä voidaan ajatella olevan esimerkiksi se, että kuluttaja viettää enemmän vapaa aikaa perheen parissa. Tämän päämäärän toteutuminen edellyttää, että esimerkiksi sitä, että kuluttaja minimoi kaupassa käyntiin liittyvät ajalliset kustannukset asioimalla verkkokaupassa fyysisen kaupan sijaan ja näin ollen yhdessäololle jää enemmän aikaa.

”Miten helppoa se onkaan, mä meen nettipalveluun ja klikkailen siellä mitä mä haluan ja laitan luottokortin tiedot ja kaikki hoituu. Ja sanotaan, et muutaman päivän päästä UPS kolkuttelee ovelle ja tuo ne (ostokset) kotiin. ”

”Sen kokemuksen pitää olla mahdollisimman sulava siellä. Ei mitään katkoksia tai odotteluja.”

Mikäli verkkosivut eivät toimi kunnolla tai sivuston latautumisaika on liian pitkä, kuluttajan asiointikokemus saattaa heikentyä ja samalla kuluttajan psykologiset kustannukset kasvavat. Esimerkiksi Rose ja Straub (2001) ovat empiirisesti todentaneet, että sivuston latautumisaajan pitkittymisellä on negatiivinen vaikutus kuluttajan asiointikokemukseen. Sivuston latautumisenopeuden ja navigoinnin jouhevuuden tärkeys tuli esille myös monissa haastateltavien kertomuksissa. Eräskin haastateltava totesi, että mikäli sivuston latautuminen vei liikaa aikaa, hän poistui sivustolta saman tien. Tutkijat Malcheit ja Eroglu (2001) ovat esittäneet, että tilanteissa, joissa sivusto esimerkiksi latautuu hitaasti tai sivustolla on hankala navigoida, kuluttajan kontrollin tunne usein vähenee. Tämä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan asiointikokemukseen.

Edullisuus

Haastatellut myös puhuivat moneen otteeseen tuotteiden ja palveluiden edullisuudesta sähköisessä kaupassa. Tuotteen hinta oli eräs keskeinen syy hakeutua verkkokauppaan tai -palveluun. Hintataso koettiin huomattavasti edullisemmaksi verkossa kuin fyysisessä kaupassa. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat fyysistä kauppaa huomattavasti alhaisemmat, sillä esimerkiksi henkilöstö- ja toimitilakuluja ei juuri ole. Lisäksi sähköinen verkkokauppa mahdollistaa suoraan tuottajalta ostamisen.

”Suurin hyöty mulle on se, että mä saan väliportaot välistä pois niin, et siinä on muutama väliporras vähemmän tuottajan ja ittes välillä. Se laskee kustannuksia ja samalla sen saman tavaran saa vähän nopeemmin.”

”Ja sit mä välillä niinku optimoin silleen, et mä saatan herätä neljältä aamulla, jos on tosi kalliita juttuja niis lennoissa, niin herää neljältä aamulla, koska silloin mä tiedän vaik et siel (palvelussa) ei ole vaikka länsimaiden trafiikkia ja sä käyt silloin vaik sit ostaa. Sitä kautta saa sitä säästöä.”

Kuten edellinen katkelma esittää, kuluttaja saattaa olla valmis näkemään paljonkin vaivaa edullisuuden tähden.

Zeithamlin (1988) mukaan eräs tapa määrittää mitä arvo on, on lähestyä sitä hinnan kautta. Tällöin arvo ymmärretään alhaisena hintana. Zeithaml (1988) kuitenkin korostaa, että käsitys hinnasta muodostuu neljästä eri tekijästä: objektiivinen hinta, kuluttajan kokema rahallinen hinta, kuluttajan kokema ei-rahallinen hinta ja koettu uhraus. Näin ollen hinta tai tuotteiden edullisuus tai kalleus ei suinkaan ole sama asia eri kuluttajille tai eri tilanteissa, vaan perustuu kuluttajan henkilökohtaiseen kokemukseen niistä uhrauksista, jotka liittyvät tuotteeseen, palveluun tai asiointiympäristöön. Toisaalta hinnasta puhuttaessa, kolikon toisella puolella on usein laatu. Hinta nähdään uhrauksena kun taas laatu asiakkaan kokemana hyötynä. Kuluttajat pitävätkin tyypillisesti laadun ja hinnan välistä vaihtokauppaa kaikkein keskeisimpänä arvona. Näiden kahden tekijän merkitys korostui myös haastateltavien kuvailuissa.

”Mä pyrin siihen hinta-laatu suhteen maksimointiin ja hinnan minimointiin. Eli mahdollisimman halvalla mahdollisimman hyvää.”

”Mulle tuotti suurta tyydytystä se, että mä löysin sen saman tuotteen halvemmalla netistä.”

Hintajohtajuus on Porterin (1985) mukaan eräs keskeisimmistä keinosta kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa. Aikaisempi aihetta käsittelevä kirjallisuus myös toteaa, että ns. parhaan hinnan etsiminen on tärkeä kuluttajan sähköistä asiointia motivoiva tekijä (esim. Keeney 1999, Korgaonkar & Wolin 1999, Järvenpää & Todd 1999, Chiang & Li 2009).

Informatiivisuus

Monet haastateltavat myös puhuivat tiedon hankinnasta ja relevantin tiedon saatavuuden tärkeydestä kuvaillessaan asiointikokemuksiaan. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että heidän kulloinkin tarvitsemansa informaatio on saatavilla, helposti paikannettavissa ja vastaa sen hetkistä tarvetta. He myös pitivät sähköisen asioinnin informatiivisuutta usein fyysistä asiointia parempana. Toisaalta myös tiedon luotettavuus koettiin suuremmaksi netissä.

”Verkosta sä saat puolueetonta tietoa. Toisin kun jos sä meet myymälään, niin sillä myyjällähän on omat intressinsä pelissä siinä.

”...sä voit lukea kaikki tekniset ja muut tiedot siitä tuotteesta samalla ja monta kertaa todella paljon helpommin kuin jossain fyysisessä liikkeessä.”

Tuotetiedon ohella, toimitusta, palautusta, maksuehtoja ja hintaa koskevan informaation etsiminen toistui useissa kertomuksissa. Tuotteiden vertailtavuus ja erityisesti hintavertailut koettiin merkityksellisiksi ja hintatiedon etsimiseen käytettiin tähän erikoistuneita hakukoneita. Tiedon yleisen löydettävyyden lisäksi kertomuksissa korostui tarve paikantaa tieto helposti asioinnin kohteena olevalla sivustolla. Haasteltavien kertomuksissa korostui sähköisen kaupan tarjoamat mahdollisuudet tehokkaasti vertailla ja arvioida tuotteita ja palveluita erilaisten päätöksentekoa helpottavien työkalujen avulla (hakukoneet, tuotteiden vertailutilastot jne.)

Tämä epistemologinen tai tiedollinen arvo mainitaan usein myös kirjallisuudessa (esim. Sheth ym. 1991). Kuluttajan kokema informatiivisuus perustuu tiedon määrään ja sen laatuun (Alba ym. 1997). Tiedon määrä heijastaa tietyn asiointikanavan tai kaupan tarjoaman tiedon lukumäärää, kun taas laatu viittaa enemminkin tiedon syvyyteen. Tiedon laatu liittyy erityisesti siihen, kuinka hyvin kuluttaja kykenee hyödyntämään tietoa arvioidessaan tulevan kulutustapahtuman aikaansaamaa tyytyväisyyttä (Alba ym. 1997). Toisaalta informaation kerääminen edellyttää kuluttajalta aikaa ja vaivannäköön liittyviä uhrauksia ja kuten jo edellä valikoimaa käsiteltäessä todettiin, liiallinen kognitiivinen kuormitus liittyy negatiivisiin

tuntemuksiin. Näin ollen kuluttajat kokevat ainoastaan sillä hetkellä relevantiksi arvioidun informaation arvoa tuottavaksi ja hyödylliseksi (Chen & Dubinsky 2003).

Päätöksentekoa helpottavan tiedonhaun on todettu tuottavan asiakkaalle utilitaristista arvoa (Babin ym. 1994). Toisaalta tutkijat Bloch ja Richins (1983) ovat esittäneet, että utilitaristisen arvon lähteenä ei välttämättä ole aina ostoprosessin loppuun saattaminen, vaan arvon kokemus voi myös olla seurausta kuluttajalle merkityksellisen informaation paikantamisesta ja keruusta. Myös lukuisat muut tutkijat, kuten Alba ym.(1997), Keeney (1999) sekä Korgaonkar ja Wolin (1999) vahvistavat, että nopea pääsy tärkeäksi koettuun informaatioon on yksi keskeisimmistä sähköiseen asiointiin liittyvistä hyödyistä.

Yksityisyys

Jonkin verran esiintyi ajatuksia myös siitä, miten sähköinen asiointiympäristö vapauttaa ostamisen sosiaalisesta luonteesta ja tarjoaa mahdollisuuden yksityisyyteen. Yksityisyys toteutui kertomuksissa lähinnä myymälähenkilöstön, tungoksen, ihmishälinän ja jonottamisen välttämisen kautta. Shoppailukokemuksiaan kuvaillessaan eräät haastateltavat kertoivat nauttivansa siitä, että verkossa asioidessaan he välttivät perinteiseen fyysiseen asiointiympäristöön liittyvät muut läsnä olevat ihmiset. Myös myymälähenkilöstö koettiin usein päällekkäyväksi ja yli-innokkaana myymään eikä heiltä läheskään aina koettu saatavan tarvittavaa apua. Haastateltavat sanoivat nauttivansa sähköisen asiointiympäristön tarjoamasta rauhasta ja omaehtoisuudesta. Myymälähenkilöstön lisäksi mainittiin myös ystävien tai perheenjäsenten painostus ostotilanteissa. Yksityisyyden puute edustaa sosiaalista uhrausta ja suorituspaineita. Seuraava katkelma kuvastaa näitä ajatuksia varsin hyvin:

”Mä en yhtään tykkää shoppailla muiden kanssa... Mä en osaa tehdä sitä ostopäätöstä ellen mä ole yksin. Ehkä mä jotenkin ajattelen, et mä en tarpeeks hyvin osaa arvioida sitä kun siinä on joku muu... Mä haluan rauhassa miettiä ostanko jotain vai en. Siinä on vähän sama ilmiö kuin jos, no siis se on ihan kiva, jos joku myyjä tulee auttaa kokojen kanssa, mut sit jos se myyjä on siinä kokoajan et hei, toi sopii sulle täydellisesti, ni sit tulee sellanen olo, et hei anna mun nyt itse miettiä. Se on kyl kiva noissa nettikaupoissa kun ei ole sitä. Saat ihan rauhassa katsoa, vaikka kuinka monta tuntia.”

”Mua välillä niin ahdistaa ne muut ihmiset siellä kaupassa... Kun ei saa mitään rauhassa kattoo, heti on joku hengittämässä niskaan. Ja kaikki se jonottaminen ja venailu. Et siis siellä nettikaupassahan mä voin asioida tasan niin nopeesti kuin haluan. Mä määrään ite miten se prosessi menee.”

”Onhan se tosi stressaavaa siellä fyysisessä kaupassa... Siis se, että siellä on aina paljon ihmisiä ja kiire...Mut netissä on kiva et sä voit rauhassa, siellä omassa rauhattuneessa tilassa katella niitä vaatteita ja mieltä et oisko tää nyt sellanen...”

Myös Joerding ja Meissner (1998) ovat todenneet, että internetissä sosiaalisen ulottuvuuden, erityisesti myymälähenkilöstön puuttuminen, on kuluttajille etu, sillä tällöin he voivat rauhassa keskittyä asiointiin ilman myymälähenkilöstön läsnäoloa.

Sosiaalisen kontaktin puute liittyy vahvasti kuluttajan vapauden ja kontrollin tunteeseen. Sähköinen asiointi antaa kuluttajalle mahdollisuuden olla ostamatta; päätös on hänen itsensä kontrollissa, ja tämä kontrollin tunne on kuluttajalle arvokas. Lisäksi muiden ihmisten poissalo lisää vapauden tunnetta; kuluttajalla on itsellään vapaus valita. Asiointiympäristöä koskevan tutkimuksen piirissä on esitetty, että kuluttajan kokema kontrollin tunne vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Babin and Darden 1995). Mehrabian ja Russell (1974, 19) ovat esittäneet, että yksilön kontrollin tunne määrittää sen perusteella, missä määrin hän kokee ympäristön rajoittavan käytöstään ja missä määrin hän kokee olevansa vapaa toimimaan haluamallaan tavalla.

Toisaalta, vaikka haastatellut pitivätkin tästä sosiaalisen vuorovaikutuksen puutteesta, he kuitenkin ilmaisivat haluavansa mahdollisuuden olla yhteydessä kauppaan esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse erityisesti ongelmatilanteen sattuessa eli silloin kun he kokevat menettävänsä kontrollin ympäröivästä ympäristöstä.

”...jos tulis jotain hämminkiä, niin on tärkeää et sä löydät jonkun osoitteen tai mielellään jonkun call centerin, mihin sä voit soittaa ja siellä vastataan. Emmä tiää, aika harvoilla on call centereitä mut et sä saat sen yhteyden et se ei ole vaan sellanen kasvoton masiina et sä ajattelet et mitä nyt, mihin mä otan yhteyttä...”

Bauer ym. (2006) ovat havainneet sähköisen palvelun laatua tutkiessaan, että palveluntarjoajan responsiivisuus on keskeinen, ei ainoastaan kuluttajan kokemaan laatuun, vaan myös koettuun arvoon vaikuttava tekijä. Tämä responsiivisuus tulee esille erityisesti normaalista poikkeavissa asiointitilanteissa, eli silloin kun kuluttajalla ilmenee ongelmia palveluun liittyen. Myös tutkijat kuten Woodruff ja Gardial (1996) puhuvat asiakaspalvelun ja asiakkaan kokeman arvon välisestä suhteesta, jossa responsiivisuus on tärkeä asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttava tekijä.

Vaivattomuus

Vaivattomuus liittyi keskeisesti ajan ja vaivan säästöön. Haastatellut puhuivat erityisesti sähköisen asioinnin nopeudesta ja helppoudesta sekä siitä, että he saattoivat asioida nettikaupoissa mihin vuorokauden aikaan tahansa ja missä paikassa tahansa. Vaivannäkö liittyi niin fyysiseen kuin psyykkiseenkin vaivannäköön.

”Tuntuu et se on jotenkin niin paljon helpompaa. En mä jaksakaan lähteä tonne kaupungille kiertelemään ja kattelee kaikkia kauppoja. Ei jaksakaan eikä ole aikaa. Niin netin kautta sen voi tehdä lyhyemmissä väleissä ja vaikka keskellä yötä.”

Vaivattomuus lisää kuluttajan vapauden tunnetta. Sähköisen asioinnin myötä hän ei ole kahlittu kaupan fyysiseen sijaintiin tai tiettyihin aukioloaikoihin. Verkkokaupassa kuluttajan valinnan vapaus kasvaa.

Valtaosalla haastatelluista asiointi verkossa painottui myöhäiseen iltaan tai yöhön, jolloin kivijalkakaupat ovat normaalisti kiinni. Haastateltavat perustelivat myöhäiseen iltaan perustuvaa verkkoasiointiaan sillä, että tällöin heillä on useimmiten eniten vapaa-aikaa. Näin ollen sähköisen kaupan 24 h aukioloajalla on aivan keskeinen merkitys kuluttajalle. Lisäksi muutamat haastateltavat myös kertoivat asioivansa verkossa pätkittäin, joka tarkoitti sitä, ettei yksittäinen asiointikerta ollut välttämättä kovin pitkä, mutta samalle päivälle saattoi osua useita lyhyempiä asiointikertoja samalla verkkokauppa- tai verkkopalvelusivustolla. Haastateltavat arvostivat mahdollisuutta asioida verkossa pätkittäin, sillä erityisesti päiväsaikaan vapaita hetkiä oli vähemmän ja ne olivat usein varsin lyhyitä. Näin ollen perinteinen shoppailu tai asiointi fyysisessä kaupassa ei useinkaan olisi edes ollut mahdollista. Lisäksi haastateltavat kertoivat arvostavansa mahdollisuutta saada ostamansa tuotteet kuljetettuna suoraan kotiovelle.

”...se on niin helppoa, voit tehdä sen mihin vuorokauden aikaan tahansa ja se tulee postissa kotiin, tai parhaimmissa tapauksissa suoraan kotiovelle.”

”Miten helppoa sen onkaan. Mä meen nettipalveluun ja klikkailen siellä mitä mä haluan ja laitan luottokortin tiedot ja kaikki hoituu. Ja sanotaan et muutaman päivän sisällä UPS kolkuttelee ovelle ja tuo ne (ostokset) kotiin. Ei tarvii ees noutaa niitä painavia viinipulloja.”

Kirjallisuus esittää, että kuluttajat kokevat ajan ja vaivannäön kustannuksina. Ne ovat samalla resursseja, jotka voidaan hyödyntää monella eri tavalla, niillä on siis vaihtoehtokustannus. Erityisesti tapauksissa, joissa kuluttajat toimivat utilitaristisen hyödyn tai arvon motivoimina, he pyrkivät tyydyttämään tarpeensa mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman vähin resurssein eli minimoiden vaivannäkönsä (Babin ym.

1994). Leclerc ja Schmitt (1991) ovat tutkineet aikaa ja siihen liittyviä arvokäsityksiä. Eräs mielenkiintoinen havainto tutkimuksissa oli se, että kuluttajat ottavat mieluummin riskin menettää rahaa kuin aikaa. Toinen kiinnostava havainto oli se, että ajan arvostus on tilannekohtaista. Ajan arvo riippuu myös pitkälti siitä, mihin säästetty aika käytetään. Säästetyn ajan käyttäminen rakkaiden parissa on arvokkaampaa kuin säästetyn ajan käyttäminen esimerkiksi siivouksen parissa.

Toddin ja Järvenpään (1997) mukaan vaivattomuus on yksi siteeratummista shoppailukäyttäytymiseen liittyvistä motiiveista. Myös muun muassa Chenin ja Dubisnkyn (2003) sekä Chiangin ja Lin (2009) tutkimuksissa vaivattomuus (ease-of-use) on keskeinen arvon lähde. Chiangin ja Lin (2009) mukaan, kuluttajat arvostavat sähköisen asioinnin vaivattomuutta jopa enemmän kuin fyysisen asioinnin vaivattomuutta tai helppoutta.

6.1.2 Erinomaisuus

Erinomaisuus pyrkii kuvamaan kahta esiin nousutta arvotekijää: valikoimaa ja räätälöitävyyttä, joita molempia käsittelem seuraavaksi lähemmin.

Valikoima

Haastateltujen kuvailuissa toistui myös tuotevalikoiman merkitys.

”...sä saat valtavan valikoiman, globaalin valikoiman. Kuten esimerkiksi kirjoissa Amazon, ei Suomesta saa mitään niistä kirjakaupoista. Se et sä haluat jotain erityistä ja jos sä haluat jotain ulkomaista, niin verkkokaupat on ehdottomasti valtavan suuri etu.”

Valikoiman laajuudesta puhuttaessa haastateltavat viittasivat kotimarkkinoiden pienuuteen sekä siihen kuinka sähköinen kauppa on avannut heille ikkunan globaaliin tarjontaan. Toisaalta, haastateltavat eivät viittaneet ainoastaan Internetin tarjoaman valikoiman laajuuteen kaiken kaikkiaan, vaan myös yksittäisten verkkokauppojen valikoimaan, jota he yleisesti pitivät huomattavasti parempana ja laajempana kuin perinteisten fyysisten kauppojen valikoimaa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on korostunut Internetin tarjoaman valikoiman laajuus kokonaisuudessaan (esim. Alba ym. 1997), kun taas yksittäisten kauppojen valikoima on todettu usein rajalliseksi ja varsin puutteelliseksi (Järvenpää & Todd 1997). Valikoiman suhteen on siis tapahtunut selkeä muutos sähköisen kaupan hyväksi, kun yksittäiset verkkokaupat ovat kehittäneet ja laajentaneet tarjontaansa palvelemaan paremmin sähköisen kaupan asiakkaan tarpeita.

Toisaalta muutama haastateltava totesi myös, ettei valikoimaa saa olla liikaa.

”Toisaalta sitä valikoimaa saattaa olla liikaa, mut siellä se valikoima oli tosi karsittu, se ei silleen niinku hämmentäny sua tai ahdistanu sua, et on liikaa kaikkee. Siellä oli ne tietyt jutut, muutamat mallit mitä niillä on.”

”...siellä vaan oli liikaa kaikkea turhaa. Sen (valikoiman) läpikäymiseen pitää uhrata ihan älyttömän paljon aikaa. Ei siinä ole mitään järkeä. Haitta on suurempi kuin hyöty.”

Jacobyn (1984) mukaan kuluttajan kokemaa arvoa heikentää se, jos informaatiota on saatavilla liikaa tai se on epärelevanttia. Jos valikoimaa on liikaa, kuluttaja joutuu uhraamaan asiointiin yhä enemmän aikaa ja vaivaa, jolloin asiointikokemus mitä todennäköisimmin koetaan negatiivisena, kuten edellä olevista katkelmista voidaan nähdä. Moon ja Frei (2000) ovat esittäneet, että vaikka kuluttaja haluaa valinnanvaraa, hän ei halua, että sitä on liikaa. Näin ollen valikoiman laajuutta arvostetaan, mutta laajuudella on rajansa kuluttajan informaation prosessointikyvyn ollessa rajallinen.

Räätälöitävyys

Jotkut haastateltavat nostivat myös esiin verkkokaupan valikoimaan liittyvän räätälöitävyyden. Räätälöitävyys tai personointi ilmeni haastateltujen kertomuksissa lähinnä kahdella eri tavalla. Personointi tapahtui joko niin, että sivusto muokkasi valikoimaansa käyttäjän perusteella ja esimerkiksi ehdotti käyttäjälle erilaisia tuotteita, jotka mahdollisesti kiinnostaisivat häntä tämän aikaisempien ostojensa perusteella tai katseltujen tuotteiden perusteella. Toisaalta räätälöitävyys ilmeni myös siten, että käyttäjä saattoi itse muokata sivustolla tarjottavia tuotteita tai palveluja. Räätälöitävyys ja personointi koettiin nimenomaan sähköisen kaupan eduksi.

”...siellä on se valikoima. Ja varsinkin jos haluaa jotain vähän erikoisempaa, niin kaikki ei ole siellä 0,75 litran viinipulloja vaan sieltä saa myös kolmen tai jopa kuuden litran pullon jos haluaa, sellasia ei saa Suomesta mistään.”

”Ne on tosi hyvii just vaik vaatteissakin, et ihmiset jotka ovat ostaneet tämän vaatteen, ovat myös ostaneet tämän vaatteen. Koska muuten se on vähän tylsä jos on valtavat valikoimat...”

”Esimerkiksi just Aplella saa tosi makeita kustomoituja juttuja. Et kun sä ostat nettikaupasta, niin sä voit saman tien tilata siihen jonkun kaiveruksen... Mut just tollaisia kustomoituja juttuja, joita ei olis niin helppo tai kätevä tehdä fyysisessä kaupassa.”

Personointi tarkoittaa palvelun tai tuotteen ominaisuuden muokkaamista siten, että asiakkaan kokema hyöty kasvaa (Peppers & Rogers 1997). Näin ollen asiointikokemuksen personoinnin myötä palveluntarjoaja voi pyrkiä lisäämään kuluttajan kokemaa arvoa. Internetin interaktiivisen luonteen myötä markkinoinnista on tullut yhä yksilöllisempää. Massaräätälöinti, kohdennettu viestintä sekä kohdennettu hinnoittelu ovat kaikki kaupan keinoja personoida kuluttajan shoppailukokemusta. Kuluttajille on tärkeää ja he odottavat, että palveluntarjoaja muistaa heidät, heidän preferenssinsä ja aikaisemmat ostokset (Mathwick ym. 2001). Huomionarvoista kuitenkin on, että räätälöitävyyden myötä kuluttajalle siirtyy yhä suurempi kontrolli omasta asiointikokemuksestaan (Holbrook 1999).

6.2 Hedonistiset arvotekijät

Tavoitteellisen käyttäytymisen ohella, myös hedonistisen arvo-ulottuvuus oli läsnä haastateltavien kuvauksissa. Seuraavaksi tulen lähemmin erittelemään niitä hedonistiseen arvo-ulottuvuuteen liittyviä arvotekijöitä, joita kuluttajien kertomuksissa esiintyi.

6.2.1 Estetiikka

Estetiikka ilmentää seuraavia haastateltavien kertomuksista esiin nousseita arvotekijöitä: mielihyvä, esteettisyys, fantasiointi, inspiroituminen ja ainutlaatuisuus. Tulen paneutumaan kuhunkin näistä arvotekijöistä seuraavaksi lähemmin.

Mielihyvä

Haastateltavien kertomuksissa esiintyi mielihyvähakuisuus ja he puhuivat paljon muun muassa verkkokaupan ilmapiiristä. Haastatellut käyttivät ilmaisia kuten sivuston tai ympäristön kotoisuus, eloisuus ja fiilis. Ilmapiiri tai fiilis liitty erityisesti tuotteiden esillepanoon, kuten alla oleva katkelma esittää.

”...jossain kaupoissa se tuote on vaan tosi kylmästi esillä, siellä sivustolla on jotenkin lämmin fiilis.”

”Ne on jotenkin tosi eläväiset ne sivut, niissä on fiilistä ja ne antaa enemmän fiilistä ostajalle”

Tutkijat ovat esittäneet, että virtuaaliset kokemukset voivat olla hyvin voimakkaita nimenomaan sähköisen ympäristön eloisuuden (vividness) johdosta (Demangeot & Broderick 2006). Eräs keskeinen virtuaalisen ympäristön eloisuuteen liittyvä tärkeä käsite on ympäristön todenmukaisuus tai aitous (realness), joka viittaa siihen, missä määrin kuluttaja kokee olevansa läsnä ympäristössä tai kuinka hyvin virtuaalinen kokemus kykenee simuloimaan ns. aitoa asiointikokemusta. Näin ollen eloisuus liittyy keskeisesti kuluttajan kokemukseen etäläsnäolosta (Hofman & Novak 1996). Muun muassa Fiore ym. (2005) ovat todenneet tutkimuksissaan, että etäläsnäolon kokemus vaikuttaa hedonistisen arvon kokemukseen utilitaristisen arvon ohella.

Ympäristöpsykologit ovat esittäneet, että mieluisaksi koettu ympäristö vaikuttaa kuluttajaan sekä ajattelun että tunteiden tasolla. (Mehrabian & Russell 1974; Eroglu ym. 2003). Babinin ja Attawayn (2000) mukaan mielihyvän kokemus vaikuttavaa hedonistisen arvon kokemukseen positiivisesti. Lisäksi lukuisat ympäristöpsykologian saralla tehdyt tutkimukset osoittavat edelleen, että mielihyvän kokemuksella on vaikutusta kuluttajaan myös käyttäytymisen tasolla (Donovan & Rossiter 1982, Hui & Bateson 1991, Bitner 1992, Eroglu ym.2003).

Esteettisyys

Muutama haastateltavaa lukuun ottamatta, kaikki haastatellut kokivat sähköisen kaupan visuaalisuuden ja ulkoasun tärkeiksi. Visuaalisuudella haastateltavat tarkoittivat erityisesti sivuston ulkonäköä, sen houkuttelevuutta ja miellyttävyyttä. Visuaalisuus saattoi liittyä värien käyttöön, erilaisiin fontteihin, kuviin ja niiden määrään sekä laatuun, sommitteluun, sivuston yksinkertaisuuteen jne.

”Mä oon aika visuaalinen ihminen siinä, et mä arvostan sitä, että asiat on esteettisesti kauniita...”

”Mä oon aina pitänyt muodista ja mä tykkään siitä, että näkee kauniita vaatteita ja jotain todella erikoista ja semmosta mihin on kans ehkä laitettu aikaa. Et on se tavallaan sitä esteettistä elämystä siinä.”

Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologian mukaan estetiikka viittaa sisäiseen, reaktiiviseen arvoon. Estetiikka arvona tarkoittaa, että jokin koetaan arvokkaaksi itsensä takia. Myöskään haastateltavien kertomuksissa estetiikalla ei ollut mitään instrumentaalista arvoa, vaan esteettinen kokemus oli itsessään arvokas ja tavoiteltava. Lavie ja Travinsky (2004) sekä Mathwick ym. (2001) ovat tutkimuksissaan todenneet, että estetiikalla on tärkeä rooli kuluttajan asiointikokemuksessa ja esteettiset ominaisuudet ovat tärkeitä erityisesti kuluttajan mielihyvän kokemukselle. Myös Zeithaml ym. (2000) ovat esittäneet, että ympäristöön liittyvät laadulliset aspektit, kuten muun muassa esteettisyys motivoivat kuluttajaa asioimaan verkossa. Kirjallisuudessa on myös todettu, kuluttajat viihtyvät paremmin ja pidempään esteettisesti mieltuisina kokemissaan ympäristöissä (Childers ym. 2001, Menon & Kahn 2002). Maslow'n tarvehierarkia esittää, että kauneus on kokemus, joka viittaa korkeamman tason tarpeeseen ihmisen motivaatiojärjestelmässä (Santayana 1955, ks. Wagner 1999). Vaikka kauneudella ei ole mitään varsinaista käytännöllistä tarkoitusta, se koetaan tärkeäksi, sillä se liittyy ihmismielen kaikkein perustavanlaatuisiin tarpeisiin.

Toisaalta haastateltavat puhuvat sivuston ulkoasusta myös funktionaalisuuden tai käytettävyyden yhteydessä. Tällöin ei voida enää puhua estetiikasta, sillä tällöin visuaalisuudella on instrumentaalinen arvo.

”Sen pitää näyttää hyvältä. Siinä pitää olla paljon kuvia ja mielellään elävää kuvaa... se tuo ne vaatteet paremmin esille.”

”...visuaalinen yksinkertaisuus on mulle tärkeätä. Sen täytyy miellyttää silmää ja olla helposti navigoitavissa.”

Visuaalisuus siis kytkeytyy myös utilitaristiseen arvo-ulottuvuuteen. Esteettisyyden lisäksi visuaalisuus lisää sivuston toiminnallisuutta, navigoitavuutta sekä selkeyttä. Näin ollen samalla ominaisuudella voi samaan aikaan olla sekä hedonistinen että utilitaristinen arvo-ulottuvuus. Bauer ym. (2006) ovat esittäneet samansuuntaisia päätelmiä myös omissa sähköisen palvelun laatua koskevissa tutkimuksissaan. He havaitsivat, että verkkosivuston visuaalinen vetovoima kytkeytyi tiiviisti sivuston funktionaalisuutta ja käytettävyyttä koskeviin arvioihin. Tutkijat edelleen toteavat, että käyttäjät assosioivat sivuston tehokkuuden ja sisällöllisen laadun sivuston visuaaliseen vetovoimaan.

Fantasiointi

Fantasiointi viittaa kuluttajan mielikuvituksen käyttöön. Selaillessaan verkkokauppaa kuluttaja saattaa esimerkiksi muodostaa mentaalaisia kuvia itsestään liittyen johonkin tuotteeseen tai palveluun. Eräs haastatelluista puhui siitä, kuinka hän käy kalliiden design vaatteiden verkkokaupoissa ja vaatteita selaillessaan vaatteita unelmoi niiden omistamisesta ja siitä, miltä ne näyttäisivät hänen päällään. Toinen haastateltava kertoi selailevansa matkailusivustoja puhtaasti haaveilumielessä.

”...siellä (sivustolla) käydessään sitä lähinnä haaveilee et minne sitä menisi jos olisi mahdollisuus...”

Fantasiointiin liittyi myös halu paeta todellisuutta ja päivittäisiä velvollisuuksia kuten seuraava katkelma osoittaa.

”...enemmänkin mä surffailen noissa nettikaupoissa silloin, kun mä haluan paeta jotain muuta hommaa. Voin vaan hukkaa sinne tavarataivaaseen”

Hirschman ja Holbrook (1982) esittävät, että emotiot ovat se ydinlinkki, joka pitää yllä koko kulutuskokemusta. Kulutuskäyttäytyminen liittyy läheisesti mielikuvituksellisiin rakennelmiin todellisuudesta, joissa ihmiset epäsuorasti kuluttavat tuotteita, joita he eivät omista, ja leikittelevät erilaisilla rooleilla sekä kuvittelevat mielessään erinäisten tapahtumien mahdollisia seurauksia. Kun kulutuskokemukseen liittyy fantasiointia ja pakoa todellisuudesta, kokemus on hedonistista arvoa tuottava (Holbrook & Hirschman 1986). Myös lukuisat muut tutkijat (esim. Korgaonkar & Wolin 1999; Mathwick ym. 2001; Menon & Kahn 2002) ovat päätyneet samansuuntaisiin tuloksiin ja todenneet, että eskapismi eli pako todellisuudesta on eräs keskeinen asiakkaan sähköistä asiointia luonnehtiva tekijä.

Song ym. (2006) ovat puolestaan havainneet, että etäläsnäolon kokemus vaikuttaa keskeisesti sähköiseen asiointiin liittyvään fantasiointiin. Edelleen, etäläsnäolo ja fantasiointi vaikuttavat hedonistisen arvon kokemukseen. Näin ollen asiointikokemukseen liittyvä haaveilu toteutuisi niissä tilanteissa, joissa sähköinen asiointi saa yhä enemmän fyysisen asiointikokemuksen muotoja ja asiakas kokee olevansa läsnä asiointiympäristössä. Tämä edellyttää interaktiivisuutta kuluttajan ja ympäristön välillä.

Ainutlaatuisuus

Kuvauksissaan haastateltavat toivat myös esille sen, kuinka tärkeää heille on, että verkkokauppa kykenee tarjoamaan ainutlaatuisen kokemuksen. Tämä ainutlaatuisuus saattoi liittyä itse asiointiprosessiin tai sen

lopputulokseen. Tärkeää kuitenkin oli, että kokemus jäi mieleen ja erottui muista asiointikokemuksista positiivisella tavalla. Seuraavat katkelmat kuvastavat tätä kokemuksen ainutlaatuisuuden tärkeyttä:

”Se on tärkeää et sä saat siinä ostokokemuksessa jotain ekstra... Sä et mee hakemaan jotain vaatetta Stokkalta vaan haetkin sen jostain muusta kaupasta, koska sä tiät et sä saat pienen elämyksen siinä ja sä saat sen tuotteen kauniisti pakattuna. Ja juuri näin se menee Net à Porterissa, se on tosi harkittu se kokemus siellä.”

”Se brand experience on viety siellä sivustolla niin pitkälle, kaikki on niin viimesen päälle. Se jää mieleen.”

Eräs haastateltava puhui verkkokaupan persoonasta. Hän puhui siitä, kuinka onnistuneilla nettikaupoilla on selkeä ja erottuva persoona; ne ovat ikään kuin yksilöitä. Tämän persoonan tulisi välittyä läpi koko asiointikokemuksen.

”...näkee vaan, et joku on halunnut laittaa verkkokaupan... se visuaalinen ulkoasu on vaan joku valmis template, jota käyttää myös sadat muut tyypit. Ja ainoa uus elementti on joku logo siellä ja se valikoima ei ole mitenkään ihmeellinen. Siitä puuttuu silloin se persoona.”

Persoonan myötä verkkoasiointikokemus saa yhä enemmän inhimillisen kanssakäymisen piirteitä eikä tällöin voida enää puhua kasvottoman teknologian ja ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta.

Tutkijat ovat osoittaneet, että tutut ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ilmenevät sosiaaliset reaktiot toistuvat myös ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa (Wang ym. 2007). Toisin sanoen ihmiset hyödyntävät sosiaalisen kanssakäymisen sääntöjä vuorovaikutuksessaan teknologian kanssa silloin, kun teknologia ilmaisee ihmismäisiä piirteitä. Lisäksi kuluttajilla on taipumus luoda mielessään kuva jostakin henkilöstä, joka heidän silmissään edustaa tiettyä internet-sivustoa tai nettikauppaa.

Inspiroituminen

Lukuisat haastatellut liittivät sähköisen asioinnin myös uusien ideoiden löytämiseen, inspiroitumiseen, trendien seuraamiseen sekä ajan hermolla pysymiseen. Keskeistä oli, että haastateltava koki löytävänsä jotakin uutta.

”Siinä pitää olla muutakin kuin pelkästään se et sä näät sen tuotteen... Sä saat ideoita mitä voi soveltaa muuallakin tai siellä on tehty juttuja tai koottu erilaisia asukokonaisuuksia. Mulle se nettikauppaselailu on enemmänkin sitä ideoiden hakemista.”

”Se löytämisen ilo, kun sattuu törmäämään johonkin uuteen, ihanaan juttuun...”

Myös Tauber (1972) on havainnut, että uusien trendien, suuntausten ja innovaatioiden seuraaminen on eräs keskeinen kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttava motiivi. Arnoldin ja Reynoldsin (2003) mukaan uusien ideoiden tavoittelu pohjautuu osaltaan McGuiren (1974) luokitteluteorioihin, jotka pyrkivät selittämään ihmisen järjestyksen, rakenteen ja informaation tarvetta. Tutkijat viittaavat myös esimerkiksi Festingerin (1954) objektifikaatioteorioihin, joiden mukaan ulkopuoliset ohjeistukset ja informaatio ovat keskeisiä keinoja, joilla ihmiset pyrkivät ymmärtämään paremmin itseään ja omaa käytöstään.

6.2.2 Leikki

Hedonistista arvo-ulottuvuutta luonnehtii myös leikki, joka edustaa seuraavia arvotekijöitä: viihteellisyys, impulsiivisuus, sosiaalisuus ja virtauskokemus.

Viihteellisyys

Useat haastatellut kuvailivat verkkokaupassa surffailuaan vapaa-ajan viihteenä, johon liittyi keskeisesti hauskanpito ja viihtyminen. Useassa tapauksessa haastateltavan verkkokauppakokemukset liittyivät lähinnä selailuun, joihin ei kuulunut varsinaisia ostoaikomuksia, vaan kyse oli lähinnä tavasta viettää vapaa hetki ja rentoutua. Viihteellisyys on korostetun itsetarkoituksellista ja itseen kohdistuvaa. Nautinnon synnyttämiseksi riittää, että on paikalla ja aistii ympäristön tunnelman. Seuraavat katkelmat kuvastavat tätä verkkokauppa-asiointiin liittyvää viihteellisyyttä ja hauskanpitoa.

”Noissa nettihuutokaupoissa mitä käytän, niin tärkeämpää kuin itse tuote on se jännitys, mitä niihin sisältyy.

”Mä nautin kaikista niistä toiminnallisuuksista siellä sivustolla. Vaikka eihän niillä mitään varsinaisesti tee, kunhan tapan aikaa.”

”...ja joskus on viihdyttävää vaan selailla niitä ökyhulppeita asuntoja”

Nämä katkelmat vangitsevat varsin hyvin tuotteen merkityksettömyyden verrattuna prosessin viihteellisyyteen tai siihen liittyvään hauskanpitoon ja jännitykseen.

Sähköiseen asiointiin liittyvä selailu saattaa siis olla itsessään mielihyvää tuottava prosessi. Selailun avulla kuluttaja tyydyttää muun muassa uteliaisuuden tarpeitaan ja toisaalta kohottaa itsetuntoaan omaa tuote- tai markkinakohtaista asiantuntijuuttaan lisäämällä (Bloch & Richins 1983). Kuluttaja saattaa vierailla kaupassa tutustuakseen yleisesti tarjontaan tai kerätäkseen tietoa, ilman, että kyse olisi minkään ulkoisen tekijän kuten tietyn kuluttamiseen liittyvän tarpeen tai ongelman ratkaisemisesta (Bloch & Richins 1983).

Kirjallisuus esittää myös, että selailukäyttäytyminen (browsing) on tyypillisesti tuote- tai kauppakohtaista. Kuluttaja saattaa esimerkiksi selailulla levykauppoja verkossa, mutta ei esimerkiksi nettikirjakauppoja. Näin ollen selailukäyttäytyminen liittyy erityisesti kuluttajalle olennaisiin ja tätä kiinnostaviin tuotteisiin ja tuoteryhmiin. (Bloch & Richins 1983.) Sama ilmiö toistui myös haastateltavien kertomuksissa, joissa puhdas selailukäyttäytyminen liittyi aina johonkin kuluttajalle itselleen henkilökohtaisesti merkitykselliseen tuoteryhmään, kuten muotiin ja designiin, viineihin tai esimerkiksi kirjoihin.

Impulsiivisuus

Haastateltujen kertomuksissa toistui tendenssi ennalta suunnittelemtomiin ostoksiin. Näin ollen haastateltujen kuvaukset haastavat aiemmin vallalla olleen käsityksen, jonka mukaan kuluttajat tekevät verkossa pääasiassa vain ennalta suunniteltuja ostopäätöksiä

”...siltoin saattaa tulla sellanen tunne et aah, ostan kaiken, menee jotenkin sellaseen epätodelliseen tilaan ja alkaa vaan tilaa.”

”Ja sit toisaalta kun sä rupeet tilaa, ni sit tulee sellanen fiilis et hei mä tilaan vielä tonkin ja tonkin, ne voi sit hyvin palauttaa... Siinä tulee kyl semmonen. En mä ikinä vois ostaa niin paljon vaatteita kerralla normaalikaupasta.”

”...netistähän on hirveen helppo kun klikkaamalla vaan saa rahaa tuhlatuu.”

”Kun ne tuotteet on lajiteltu teemoittain, niin siinä tulee ostettua asioita vähän eri tavalla. Ja tulee ostettua semmostakin mitä ei normaalisti ostais.”

Kirjallisuus vahvistaa, että impulssiostokäyttäytyminen on yksi ilmentymä hedonistisesta käyttäytymismallista ja johtaa hedonistisen arvon kokemukseen (Hoffman & Novak 1996, Kim & laRose 2004). Rookin (1987) mukaan itse ostotapahtuma voi tuottaa kuluttajalle hedonistista arvoa ja saattaa toimia eräänlaisena asiointiprosessin kliimaksina. Näissä tilanteissa tuotteen hankintaa motivoi muu kuin itse tuote ja sen ominaisuudet. Tarve ostaa motivoi kuluttajaa enemmän kuin tuotteeseen liittyvä tarve.

Aikaisempi tutkimus (Donovan ym. 1994, Babin & Darden 1996) osoittaa, että asiointiprosessin aikana koetut positiiviset tunnetilat lisäävät suunnittelemattoman ostamisen osuutta. Perustelu tähän löytyy siitä, että positiivisia tunnetiloja omaavat kuluttajat käyttävät vähemmän aikaa päätöksentekoon ja samalla he myös päätyvät positiiviseen ostopäätökseen muita kuluttajia todennäköisemmin (Isen 1989). Lisäksi jos kuluttajan kokema tunnetila paranee asiointiprosessin aikana, hän saattaa vastata tähän kohonneeseen mielialaan ostamalla jotakin pientä ikään kuin muistoksi tapahtumasta (Babin & Darden 1996).

Haastateltujen kuvauksissa ilmeni kaksi impulssiostamisen tyyppiä:

- 1) Tilauksen kasvattaminen
- 2) Nettikauppaselailu

Internetin mahdollistamat vaivattomat ja rajattomat ostomahdollisuudet – tilauksen tekeminen kotoa käsin maailmanlaajuisesta valikoimasta vain muutamalla hiiren klikkauksella – olivat vahvasti läsnä haastateltavien asiointikokemuksissa. Näin ollen ostamisen helppoudella ja vaivattomuudella on merkitystä myös impulsiivisuuden kannalta. Yksittäisen verkkokaupan osalta taas esimerkiksi verkkokaupan tuotteilleen tarjoamat palautusehdot olivat merkityksellisiä kuluttajille.

Sosiaalisuus

Haastatellut kertoivat myös nauttivansa sähköisen ympäristön sosiaalisista elementeistä. Suoran vuorovaikutuksen lisäksi, sosiaalisuus ilmeni epäsuorasti, esimerkiksi siten, että haastateltava luki muiden kuluttajien antamia tuotearvosteluja tai heidän tuotteista, palveluista ja verkkokaupoista antamia kommentteja ja suosituksia tai haastateltava osallistui itse keskustelupalstoilla käytävään keskusteluun.

”Kun selailee mitä muut on ostaneet, niin siitä saa paljon ideoita itelle. Tulee katelleeks paljon sellasta, mitä ei ite tulis mieleen katella.”

”...nimenomaan niin, et se ei ole vain niin et sä meet ja ostat, vaan et sä voit lukea ja katsoa mitä muut on tykännyt. Se on tärkeetä.”

”Ja lisäksi vielä se, että ihmiset saa jättää kommentteja niistä tuotteista. Siellä kommentoi suomalaiset, ruotsalaiset, siis kaikki. Ja just esim. näin, et joo, tää oli tosi kiva mekko, mutta liian pieni, kannattaa ottaa yksi isompi koko. Tää on musta tosi hyvä, koska mä yleensä peilaan siihen, mitä muut ovat olleet mieltä siitä tuotteesta.”

Sosiaalisuus ilmeni myös haluna samaistua tiettyyn viiteryhmään.

”...ja sit sä niinku samaistut siihen: mäkin olen nyt tällanen cool Apple-ihminen kun mä nyt ostan tällasen Apple-jutun ja sit se tulee mun elämään tällanen Apple lisämauste ja näin mun elämästä tulee vähän mageempaa ja tyylikkäämpää.”

Shoppailu tietyssä verkkokaupassa saattoi myös kytkeytyä vahvasti yhteenkuuluvuuden tunteeseen oman ystäväpiirin kanssa.

”No ehkä mä oon just nyt sit enemmän kuullut kavereilta, et jotkut on ostanut ja siks itsekin oon käyny enemmän verkkokaupoissa ja just tietyissä verkkokaupoissa. Koska tututkin käy.”

”Aika paljon tullut löydettyä saitteja kavereiden suosituksista....joku kaveri kutsu sinne, ni sit kummatkin sai jonkun pienen bonarin. Niitä tulee aika paljon.”

Sosiaalinen vuorovaikutus, oli se luonteeltaan satunnaista tai jatkuvaa, on tärkeä arvotekijä kuluttajalle (Lee ym. 2001). Sosiaalinen shoppailu pohjautuu Mcguiren (1974, ks. Arnold & Reynolds 2003) motivaatiota määrittäviin liittymisteorioihin, joiden mukaan ihmiset ovat luonteeltaan altruistia ja hakevat jatkuvasti hyväksyntää ja läheisyyttä ihmissuhteissaan. Shoppailukäyttäytymisen taustalla on jo pitkään tunnistettu olevan henkilökohtaisten motiivien lisäksi myös useita sosiaalisia motiiveja (esim. Tauber 1972). Tämä on kuitenkin koskenut lähinnä fyysiseen asiointiympäristöön liittyvää kulutuskäyttäytymistä. Sähköisen ympäristön kyky tarjota sosiaalista arvoa on koettu rajalliseksi, sillä kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen sijaan kyse on ihmisen ja teknologian välisestä vuorovaikutuksesta. Kuitenkin esimerkiksi Parsons (2002) sekä Korgaonkar ja Wolin (1999) ovat esittäneet, että useat tyypillisesti ainoastaan fyysiseen shoppailukäyttäytymiseen liitetyt sosiaaliset motiivit pätevät myös sähköisessä osto-ympäristössä. Parsons (2002) havaitsi tutkimuksessaan, että kuluttajat nauttivat vuorovaikutuksesta muiden kanssa ja kokivat virtuaalisen osto-ympäristön tarjoavan jopa fyysistä osto-ympäristöä paremmat mahdollisuudet kommunikoida samankaltaisten intressien omaavien henkilöiden kanssa. Korgaonkar ja Wolin (1999) ovat

puolestaan todenneet, että verkossa asioidessaan kuluttajilla on tarve jakaa kokemuksiaan muiden käyttäjien kanssa, ja tämä on samalla yksi keskeinen syy sille, miksi kuluttajat ylin päätään vierailevat verkkokaupoissa. Lisäksi Parsons (2002) mukaan shoppailuun liittyy vahvasti viiteryhmävaikutus, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että kuluttajat kokevat tärkeäksi asioida niillä sivustoilla, joita heidän lähipiirinsä on heille suositellut. Tämä on yhdenmukainen Shethin ym. (1991) näkemysten kanssa, joiden mukaan sosiaalinen arvo on seurausta tietyn vaihtoehdon assosioinnista yhden tai useamman sosiaalisen ryhmän, kuten ystäväpiirin kanssa. Parsons (2002) myös havaitsi, että joidenkin kuluttajien osalta sähköinen asiointi liittyy myös oman statuksen ja auktoriteetin lisäämiseen lähipiirissään. Tämä on yhteneväinen Holbrookin (1999) näkemyksen kanssa, jonka mukaan sosiaalisesta arvosta puhuttaessa kuluttaminen voidaan ymmärtää keinona muokata muiden ihmisten reaktioita suhteessa itseän. Shoppailu kuvastaa sosiaalista käyttäytymistä, jossa symboliset merkitykset, sosiaaliset koodit, vuorovaikutussuhteet ja kuluttajan identiteetti muovautuvat yhä uudelleen (Firat & Venkatesh 1993.)

Sosiaalisella arvolla vaikuttaisi siis olevan merkitystä myös sähköisestä asioinnista puhuttaessa, vaikka aikaisempi tutkimus on usein asettanut tämän kyseenalaiseksi. Wang ym. (2007) ovat osoittaneet, että sähköisen asiointiympäristön sosiaaliset vihjeet voimistavat kuluttajan mielihyvän ja virittyneisyyden kokemusta, jotka edelleen vaikuttavat kuluttajan arvon kokemukseen, jolla puolestaan on merkittävä vaikutus kuluttajan aikomuksiin käyttäytymisen tasolla.

Uudet teknologiset innovaatiot tukevat toisaalta myös aivan uudenlaisen sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, jotka kytkeytyvät tiiviisti verkkoshoppailuun ja sen tuottamaan arvoon. Useat haastateltavat mainitsivat blogit (erityisesti lifestyle- ja muotiblogit) merkittävänä omaan verkkoasiointiin vaikuttavina tekijöinä, ja toisaalta blogien kirjoittajat eli bloggaajat referensseinä, joiden sanaan luotetaan. Monissa tapauksissa kuluttaja oli ohjautunut tiettyyn verkkokauppaan juuri blogin suosittelemana. Bloggaajia pidettiin kavereina ja heidät koettiin usein myös luotettavammaksi ja enemmän statusta omaavaksi lähteeksi kuin nimimerkin taakse piilotuvat verkkokäyttäjät. Seuraavat katkelmat pyrkivät havainnollistamaan blogien ja verkkoshoppailun välistä tiivistä yhteyttä.

”Se on varmaan niin, et se (bloggaaja) on ostanut sieltä jotain ja sit se siellä (blogissa) toteaa et tää on tosi hyvä tai et täältä saa jotain kivaa tai et tässä on tää tuote ja tää on tosi kiva ja mä ostin sen täältä, niin sit tulee itelle sellanen et vitsit, mäkin haluan ton tuotteen.”

”...just nää vaatenettikaupat, niihin mä eksyn yleensä blogien kautta, koska blogeista yleensä näkee et joku on ostanut jotain jostain tietystä kaupasta ja sit haluaa ite mennä kattoo millanen se kauppa oikeesti on.”

”Mä seuraan tosi paljon design- ja muotiblogeja, se on hyvää ajanvietettä. Ne bloggajat on vähän niinku kavereita ja niiden sanaan luottaa. Myös verkkokauppojen osalta.”

Virtauskokemus

Haastateltavat viittasivat kertomuksissaan myös verkkoshoppailuun liittyvään flow-tilaan, johon liittyi olennaisesti ajantajun kadottaminen, kokemukseen hukkuminen ja seikkailu. Seuraavat katkelmat kuvaavat näitä kokemuksia.

”...siihen jää hirveen helposti koukkuun. Mulki käy välillä niin, et ajattelee, et käy nopsaan ja sit onkin mennyt joku tunti kun jää vaan selaa kaikkee mahdollista.”

”Sit sä meet semmoselle niinku journeylle sinne sivustolle, et ahaa, tollanenkin kirja... Ja sit kun sä oot taas eksynyt sen kirjan sivulle, niin sit sieltä taas näkyy, et mitä muita juttuja saman kirjan ostajat ovat katelleet. Ja sä pääset tosi makeisiin juttuihin sillä polulla, joka imee sut mukaansa.”

”Se ei ole tietoista, sitä on vaan sellasessa tosi rentoutuneessa tilassa...Ja sit just kun löytää jotain, niin sit ajattelee, et löytäskö vielä jotain lisää. Mul on usein sillai, et mä mietin sellaisia ihme...No esimerkiksi joihinkin juhliin tai jotain asukokonaisuutta ja sit mä löydän jonkun kivan mekon ja sit mä ajattelen et tähän varmaan löytys jotku kivat kengät ja sit rupee ettii niitä. Vaikka ei siis olis mitään aietta ostaa mitään, et rupee vaan tekee ihme suunnitelmii ja sit siinä vaan vierähtää hirveesti aikaa.”

Haastateltavien kuvaukset sopivat hyvin yhteen Hoffmanin ja Novakin (1996) virtauskokemuksen luonnehdinnan kanssa. Heidän mukaan virtauskokemukseen liittyy saumaton sarja reaktioita, sisäisen mielihyvän kokemus, itsetietoisuuden menettäminen sekä itseään vahvistava kokemus. Csikszentmihalyi (1975) esittää, että virtauskokemuksessa henkilö keskittää kaiken huomionsa suoritettavaan tehtävään, (esimerkiksi surffailuun verkkokaupassa) ja samalla suodattaa tietoisuudestaan ulos kaiken muun ympärillä olevan. Tutkijan mukaan tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa henkilö menettää kaiken ajantajun kuten useissa haastateltavien kertomuksissa kävi ilmi. Kirjallisuudessa on esitetty, että virtauskokemus liittyy keskeisesti hedonistisen arvoon (mm. Mathwick & Rigdon 2004) ja sen on lisäksi todettu lisäävän kuluttajan ostohalukkuutta (Bridges & Florsheim 2008). Haastateltujen kertomuksissa tämä virtauskokemuksen tila

liittyy nimenomaan mielihyvää tuottavaan selailuun ja useissa kokemuksissa tähän virtauskokemukseen liittyi olennaisena osana myös heräteostokset.

6.3 Yhteenveto utilitaristisista ja hedonistisista arvotekijöistä

Babinin ym. (1994) mukaan utilitaristinen shoppailu viittaa joko tuotteeseen liittyvän hyödyn saavuttamiseen tai tuotteen hankintaan kytkeytyvän prosessin tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa olivat läsnä molemmat näistä. Haasteltavien kertomuksista nousi esiin yhdeksän utilitaristiseen arvo-olottuvuuteen liittyvää arvotekijää: tavoitteellisuus, rationaalisuus, tehokkuus, edullisuus, valikoima, räätälöitävyys, informatiivisuus, yksityisyys ja vaivattomuus. Nämä kaikki esiin nousseet arvotekijät edustavat selkeästi utilitaristista arvoa, sillä ne ovat luonteeltaan instrumentaalisia. Näin ollen tämä tutkimus vahvistaa ensimmäisen proposition, jonka mukaan sähköinen asiointikokemus tuottaa utilitaristista arvoa.

Kuluttajien shoppailukäyttäytymistä motivoi tuotteiden hankinnan lisäksi myös itse asiointikokemus (Babin ym. 1994). Tällöin kuluttajaa motivoi asioinnin lopputuloksen lisäksi myös asiointiin liittyvä prosessi itsessään, kuten viihtyminen ja sosiaalinen vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Hirschmanin ja Holbrookin (1982) mukaan hedonistinen kulutuskäyttäytyminen käsittää ne käyttäytymisen puolet, jotka liittyvät kuluttamisen multisensoriseen, mielikuvitukselliseen ja emotionaaliseen puoleen. Haasteltavien kertomuksista nousi esiin kahdeksan hedonistiseen arvo-olottuvuuteen kytkeytyvää arvotekijää: mielihyvä, esteettisyys, viihteellisyys, fantasiointi, inspiroituminen, ainutlaatuisuus, impulsiivisuus, sosiaalisuus ja virtauskokemus. Näissä kaikissa arvotekijöissä korostuu terminaalisuus eli ne ovat kuluttajalle päämääriä sinänsä. Näin ollen tämä tutkimus hyväksyy toisen proposition, jonka mukaan sähköinen asiointikokemus tuottaa hedonistista arvoa.

Toisaalta esimerkiksi puhuttaessa verkkokaupan ulkoasusta ja visuaalisuudesta, näillä ominaisuuksilla oli kuluttajien kertomuksissa esteettisen arvon lisäksi myös utilitaristisia vaikutuksia, kuten sivuston navigoitavuuden parantaminen. Näin ollen, myös kolmas propositio, jonka mukaan eri arvo-olottuvuudet ja arvotekijät kytkeytyvät toisiinsa, jolloin sama ympäristön ärsyke voi siis yhtä aikaa vaikuttaa kuluttajan hedonistiseen kuin utilitaristiseenkin arvokokemukseen, voidaan vahvistaa.

Seuraava taulukko 3 kokoaa yhteen kaikki edellä käsitellyt haastateltujen kertomuksissa ilmenneet sähköisen asiointikokemuksen arvotekijät.

	Utilitaristinen arvo-ulottuvuus	Hedonistinen arvo-ulottuvuus
Arvontekijät	<ul style="list-style-type: none"> • tavoitteellisuus • rationaalisuus • tehokkuus • edullisuus • valikoima • räätälöitävyys • informatiivisuus • yksityisyys • vaivattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> • mielihyvä • esteettisyys • viihteellisyys • fantasiointi • inspiroituminen • ainutlaatuisuus • impulsiivisuus • sosiaalisuus • virtauskokemus

Taulukko 3. Yhteenveto sähköisen asiointikokemuksen arvontekijöistä

6.4 Kuluttajien tyypittely arvontekijöiden perusteella

Haastateltujen kertomusten pohjalta voidaan myös tunnistaa erilaisia kulutuskäyttäytymisen tyyppisiä, joita yhdistävät tietyt elementit ja joiden voidaan näin ollen ajatella edustavan tiettyä kulutustyyppiä. Alla oleva taulukko 4 ilmentää näitä eri tyyppisiä.

Tyyppi 1	Tyyppi 2	Tyyppi 3
Utilitaristisen arvon etsijät	Hedonistisen arvon etsijät	Utilitaristisen ja hedonistisen arvon tasapainottajat

Taulukko 4. Kulutuskäyttäytymisen tyypit

Kuten yllä olevasta taulukosta ilmenee, kuluttajat voidaan jakaa kolmeen eri kulutustyyppiin: utilitaristisen arvon etsijät, hedonistisen arvon etsijät sekä utilitaristisen ja hedonistisen arvon tasapainottajat. Käsittelem kutakin näistä tyypeistä seuraavaksi lähemmin.

Utilitaristisen arvon etsijät

Utilitaristisen arvon etsijöiden kuvauksissa korostui asiointikokemuksen tehokkuus ja erinomaisuus. Tämän kulutustyyppin edustajia luonnehti tarvelähtöinen käyttäytyminen. He hakeutuivat verkkokauppaan ainoastaan tilanteissa, joissa heillä oli selkeästi jokin tuotteeseen liittyvä tarve.

”Oikeestaan just sellasia juttua, joita tietää tarkkaan et halua ja on helppoa ostaa netistä eikä tarvii lähteä mihinkään hirveesti ja varsinkin, jos on paljon parempi valikoima kuin mitä ikinä sais Suomesta, niin semmosissa tilanteissa tulee mentyä nettikauppoihin.”

”Et sää mee sinne nettiin mitään window shoppailee.”

Tämä tyyppin edustajat olivat myös korostuneen hintatietoisia ja varsin hintaherkkiä. Erilaisten hintavertailuun perustuvien palvelujen käyttö oli heidän keskuudessaan yleistä.

”Ehkä nettikaupoissa menee enemmän googlauksen perusteella. Tietää siis, että haluaa jonkun tavaran ja tällöin yleensä vaan kattoo, et mistä sen saa halvimmalla.”

”Ja sit jos mulla on joku tietty tuote mitä mä haluan tilata, niin on olemassa sellanen saksalainen hinnoittelupalvelu, vähän niinkun vertaa. fi. Se nimi on Ideal.de, ni siellä on tosi hyvä valikoima ja sieltä pystyy suoraan kattoo ne hinnat. Mä käytän sitä aina kun vaan mahdollista.”

Lisäksi tämän kulutustyyppin edustajat kokivat shoppailukokemuksen positiiviseksi mikäli shoppailua motivoinut tarve tuli asioinnin tuloksena tehokkaasti tyydytettyä. He asioivat netissä ainoastaan niissä tilanteissa, joissa he kokivat sen tehokkaammaksi kuin fyysisen asioinnin. Sähköinen shoppailu liittyi useimmiten utilitaristisiin tuotteisiin, joilla on paljon etsinnällisiä ominaisuuksia. Hedonistista shoppailukäyttäytymistä ilmeni ainoastaan fyysisen kaupan yhteydessä.

”Mä en oikeestaan kaipaa hirveesti sellasia viihteellisiä toiminnallisuuksia tai visuaalisuutta, et kaikki ois tosi visuaalista ja hifiä ja jotain muuta. Mä kaipaen sitä selkeyttä ja nopeutta... Se (visuaalisuus) sitä paitsi hidastaa usein ja tekee kännykällä sinne menemisen mahdottomaksi.”

”Fyysisessä liikkeessä mä tykkään aina välillä, jos siellä on jotain visuaalisia ärsykeitä ynnä muuta. Ja sit mä tykkään fyysisessä liikkeessä näperrellä ja tutustua tuotteisiin sitä kautta... jos mä lähden vaikka lauantai-päivällä kävelemään kaupungille, niin ei mulle ole periaatteessa mitään väliä sillä, miten sokkeloinen joku kauppa on. Jos mulla ei ole kiirettä tai mitään muutakaan, niin ihan mielelläänhän siellä vaeltelee. Se on sellasta ajanvietettä.”

”Et ei se aina ole relevanttia että se käyttöliittymä on jotenkin super karkin näköinen, vaan et sais nopeammin asioita ulos.”

Hedonistisen arvon etsijät

Hedonistisen arvon etsijöiden kertomuksissa korostui puolestaan shoppailukokemuksen aikaansaama esteettinen elämys, viihteellisyys, inspiroituminen sekä sosiaalisuus. Heille verkkoshoppailu oli ennen kaikkea vapaa-ajan viettotapa, keino paeta arkea ja velvollisuuksia. Verkkoshoppailuun liittyi keskeisesti selailu vailla ostoaikomuksia. Mikäli tämän ryhmän edustajat päätyivät kuitenkin ostamaan jotakin, kyse oli hetken mielijohteesta. Impulssikäyttäytyminen olikin tämän ryhmän edustajilla varsin yleistä. Impulssiostamiseen liittyi usein vahva tunnelataus. Ympäristön ärsykkeet ikään kuin herättivät ostamaan.

”...kyl sitä tekee impulssiostoksia enemmän (netissä) hetken mielijohteesta... Kun se vaan on niin helppoa se ostaminen siellä, teet vain yhden klikkauksen ja maksat, niin se on siinä.”

”Se herättää aina ostamaan Tulee sellanen olo, että toi on pakko ostaa. Ja sieltä tulee aina jotain ehdotuksia siitä, mikä sopis tän ja tän kanssa... Usein siis löytää jotain vaikka ei ole hakenutkaan sitä.”

Toinen keskeinen seikka oli ympäristön virikkeellisyys ja viihteellisyys. Hedonistista arvoa etsivillä verkkoasiointikokemukset liittyivät pitkälti hedonistisiin ja kuluttajille henkilökohtaisesti merkityksellisiin tuoteryhmiin kuten vaatteisiin ja asusteisiin.

”No siis mä seuraan muotia muutenkin. Käyn siellä nettisivulla varmaan joka päivä katsomassa mitä uutta joltain suunnittelijalta on tullut ulos. Eihän mulla koskaan olis varaa sieltä mitään ostaa, mut onneks katselu ja fiilistely ei maksa mitään.”

Hedonistista arvoa etsivillä hedonistinen käyttäytyminen korostui myös fyysisessä kaupassa. Tässä mielessä molemmat asioinnin kanavat tuottivat samaa arvoa.

"...mä tykkään käydä vaatekaupoissa nimenomaan vaan vähän hipelöimässä ja kattelemassa. Mut kyl mä netissäkin käyn paljon vaan selailemassa ja oon tykännyt siitäkin."

"Ne sivustot oli paljon tylsempiä ennen, mut nyt niistä on tullut paljon elävämpiä ja niissä on enemmän fiilistä ja ne antaa enemmän fiilistä sille ostajalle, sitä samaa mitä fyysisetkin kaupat."

Utilitaristisen ja hedonistisen arvon tasapainottajat

Kolmas kulutuskäyttämisen tyyppi on eräänlainen yhdistelmä kahdesta edellä mainitusta tyyppistä. Kertomuksissa korostui näin ollen molemmat arvon ulottuvuudet, sekä hedonistinen että utilitaristinen arvo.

"No siis mulla oli se tietty tuote mitä menin kattomaan ja oli aikomus ostaa, mut samalla tuli myös selailtua ihan muuten vaan hupimielessä."

Useissa tapauksissa tämän tyyppin kuluttajilla sama ympäristön ominaisuus liittyi molempiin arvon lähteisiin samanaikaisesti.

"...visuaalinen yksinkertaisuus on mulle tärkeätä, se miellyttää silmää mutta samalla tekee sivustolla navigoimisen helpoksi."

Koettua arvoa määritti keskeisesti myös itse tilanne. Kun kuluttajalla oli jokin selkeä tuotteeseen liittyvä tarve, asiointikokemuksessa painottuivat utilitaristiset motiivit ja kuluttaja kiinnitti pääasiassa huomiota utilitaristista arvoa tuottaviin ympäristön ominaisuuksiin ja seurauksiin. Toisaalta oli myös tilanteita, jossa kuluttajalla oli loppoaikaa ja hän päätyi selailemaan verkkokaupan tarjontaa ajankuluksi. Näissä tilanteissa korostuivat ympäristön hedonistiset ominaisuudet kuten visuaalisuus, inspiroitavuus ja viihteellisyys.

"Vaatteiden katselussa on se esteettinen puoli, mutta sä et saa sitä kun sä tuijottelet niitä cd:n kansia, vaan se on sit vasta se kun sä kuuntelet oikeesti sitä musiikkia, siitä tulee se kokemus. Siinä myös ehkä hakee erilaisia asioita, kun sä meet sinne CDon.com:in sivuille niin sä menet oikeesti ostamaan sieltä jotain tuotteita ja sulla on joku tarve."

Kuten edellä olevasta katkelmasta ilmenee, myös tuoteryhmällä oli keskeinen merkitys sen suhteen, mihin asioihin kuluttaja kiinnitti huomiota. Kun kyse oli utilitaristisesta tuotteesta tai palvelusta, funktionaalinen arvo korostui. Kun taas kyse oli hedonistisesta tuotteesta, kuten vaatteet, kuluttaja kiinnitti huomionsa nimenomaan ympäristön elämykselliseen puoleen.

Myös sosiaalinen arvo oli tällä kuluttajatyypillä vahvasti tilannesidonnaista. Tietyissä tilanteissa kuluttaja arvosti sähköisen asioinnin tarjoamaa yksityisyyttä. Oli myös tilanteita, jolloin sosiaalisuus oli vahvasti läsnä ja kuluttaja peilasi omia valintojaan muiden valintoihin ja otti aktiivisesti osaa verkkokeskusteluihin sekä pyrki omilla shoppailuvalinnoillaan rakentamaan identiteettiään.

”Kyl mulle just vaatteiden kohdalla on tosi tärkeää tietää mitä muut käyttäjät ovat olleet mieltä niistä ja just jos joku kaveri on ostanut sieltä samasta kaupasta jotain.”

”...musiikin ja kirjojen ostaminen on niin paljon mukavampaa netissä... Se on niin vaivatonta ja siinä välttää sen kaiken hälinän ja tungoksen mitä kaupassa kohtaa.”

Nämä kolme edellä esiteltyä kuluttajakäyttäytymisen tyyppiä kuvastavat haastateltujen erilaisia verkkoasiointiin liittyviä arvokokemuksia. Myös kirjallisuus tukee tätä kolmijakoa. Esimerkiksi tutkijat Westbrook ja Black (1985) ovat tutkineet erilaisia shoppailuun liittyviä kuluttajatyypologioita ja ovat tämän pohjalta esittäneet, että kulutuskäyttäytymisen taustalta on löydettävissä kolmenlaisia motiiveja:

- 1) tuotteen hankkiminen
- 2) tuotteen hankkiminen sekä tuotteeseen liittymättömien tarpeiden tyydyttäminen
- 3) tuotteeseen liittymättömien tarpeiden tyydyttäminen

Jokainen kulutuskokemus muodostuu interaktiosta subjektin ja objektin välillä eli kuluttajan ja tuotteen, palvelun tai tapahtuman välisestä vuorovaikutuksesta. Addis ja Holbrook (2001) ovat esittäneet, että subjektin ja objektin vaikutus kulutuskokemukseen on tilannesidonnaista. Objektilla on tiettyjä ominaisuuksia (kuten värit ja muoto) samoin kuin subjektilla on tietty persoonallisuus ja herkkyys erilaisiin subjektiivisiin reaktioihin. Addisin ja Holbrookin (2001) mukaan erot kulutustilanteiden, ja niistä seuraavan arvon välillä johtuvat objektin ominaisuuksien ja subjektin reaktioiden saamista eri painoarvoista eri tilanteissa. Näin ollen tietyssä tilanteessa, kulutuskokemuksen keskiössä ovat objektin fyysiset ominaisuudet ja objektin suorituskyky. Toisessa tilanteessa taas kuluttajan subjektiivisilla reaktioilla on objektin ominaisuuksia tärkeämpi merkitys, kuten silloin kun sanotaan, että kauneus on katsojan silmissä. Toisaalta on myös kulutuskokemuksia, joissa objektiivisilla ominaisuuksilla ja kuluttajan subjektiivisilla

reaktioilla on yhtäläinen merkitys. Näin ollen myös Addis ja Holbrook (2001) tunnistavat kolme erilaista kulutuskokemuksen tyyppiä. Ensimmäisessä korostuu utilitaristisuus, toisessa hedonistisuus ja kolmannessa sekä utilitaristisuus että hedonistisuus.

6.5 Koettuun arvoon vaikuttavat muut tekijät

Eri arvotekijöiden tunnistamisen ja kuluttajien tyyppittelyn lisäksi, pyrin identifioimaan haastateltujen kertomuksista myös muita arvon kokemukseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluista nousi esiin erityisesti kuluttajaan liittyvät yksilölliset tekijät sekä toisaalta myös tilanetekijät. Näillä kahdella edellä mainitulla oli vaikutusta ensinnäkin siihen, mihin asiointiympäristön tekijöihin kuluttaja kiinnitti huomiota ja toisaalta siihen myös siihen, mitkä ympäristön tekijät tai ominaisuudet kuluttaja koki kaikista keskeisimmiksi ja näin ollen arvoa tuottaviksi.

6.5.1 Yksilölliset tekijät

Verrattaessa kuluttajien verkkoasiointiin liittyviä kertomuksia toisiinsa, huomasin varsin mielenkiintoisia eroja mies- ja naispuolisten haastateltavien välillä. Naispuolisten haastateltavien kertomuksissa esiintyi hedonistinen arvo-ulottuvuus huomattavasti useammin kuin miespuolisilla henkilöillä. Miehillä korostui enemmän tarvepohjainen käyttäytyminen ja tavoitteellisuus. Miesten kertomuksissa rationaalisella ja harkitsevalla käyttäytymisellä oli suurempi rooli ja esimerkiksi impulssiostaminen ja virtauskokemus esiintyivät ainoastaan naispuolisten haastateltavien kertomuksissa. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että shoppailun suhteen naiset etsivät enemmän hedonistisia kokemuksia utilitaristisen arvon ohella, kun taas miehet pyrkivät lähinnä asioinnin tehokkuuteen. Omat havaintoni saavat vahvistusta Arnoldin ja Reynoldsin (2003) tutkimuksesta, jonka mukaan naisten shoppailukäyttäytyminen olisi hedonistisempaa kuin miesten. Toisaalta, eräs mielenkiintoinen havainto omassa tutkimuksessani oli se, että sosiaalinen arvotekijä oli läsnä sekä mies- että naispuolisten haastateltujen kertomuksissa. Tämä on varsin kiinnostava havainto, sillä fyysistä shoppailukäyttäytymistä tutkivassa kirjallisuudessa ja erityisesti tuotteisiin liittyvää arvon kokemusta käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu eroja miesten ja naisten välillä nimenomaan sosiaalisuuteen liittyen. Esimerkiksi Hall ym. (2000) sekä Moutinho ja Goode (1995) ovat havainneet, että perinteisessä shoppailuympäristössä miehillä korostuu funktionaalista arvoa enemmän juuri sosiaalisen arvon kokemus, kun taas naisten kohdalla tilanne on juuri päinvastainen. Andrews ym. (2007) ovat niitä harvoja tutkijoita, jotka ovat tutkineet miesten ja naisten välisiä eroja sähköisen asioinnin kontekstissa. He päätyivät samansuuntaisiin tuloksiin Hallin (2000) ym. sekä Moutinhon ja Gooden (1995) kanssa, ja

toteavat, että sosiaalinen arvo on miehille keskeisempää kuin naisille myös verkossa asioidessaan. Toisaalta huomionarvoista on, että kaikissa näissä edellä mainituissa tutkimuksissa sosiaalinen arvo liittyi yksinomaan statukseen, jolloin tietyn tyyppinen kulutuskäyttäytyminen nähtiin keinona lisätä henkilön sosiaalista statusta tietyssä viiteryhmässä. Omassa tutkimuksessani sosiaalinen arvo ymmärrettiin kuitenkin laajemmin, erityisesti tunne-elämysten yhteydessä. Sosiaalisuus liittyi erityisesti haluun jakaa kokemuksiaan muiden käyttäjien kanssa, oman identiteetin rakentamiseen sekä samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin tietyn viiteryhmän kanssa. Oman tutkimukseni tulokset eivät täten ole täysin vertailukelpoisia edellä mainittujen tutkimusten ja niiden tulosten kanssa. Haastateltujen kertomukset omassa tutkimuksessani antaisivat osviittaa siitä, että hedonistisen ja instrumentaalisen käyttäytymisen välillä olisi eroja naisten ja miesten välillä ja toisaalta, että sosiaalinen arvotekijä olisi olennainen sekä miehille että naisille.

Sukupuolen lisäksi myös haastateltavan ostoaktiivisuudella näytti olevan merkitystä arvon kokemukselle. Verrattaessa haastateltavia keskenään ilmeni, että runsaasti verkosta ostavien henkilöiden kertomuksissa utilitaristinen arvo-ulottuvuus oli korostuneempi, kun taas harvemmin ostavat painottivat verkkokaupan hedonistisia piirteitä. Tutkijat Overby ja Lee (2006) ovat päätyneet samansuuntaisiin tuloksiin ja esittävät, että yksi mahdollinen selitys sille, miksi kuluttajien välillä on eroja sähköisen arvon kokemuksessa, liittyisi kuluttajien verkko-ostojen lukumäärään. Tutkijat olettavat, että mitä enemmän ostokokemusta kuluttaja sähköisestä asioinnista itselleen kerryttää, sitä vähemmän ympäristön visuaalisilla ja elämyksillä ominaisuuksilla olisi vaikutusta kuluttajan kokemukseen. Näin ollen, kuluttajan ostojen lukumäärän kasvun myötä sähköinen shoppailu saisi yhä enemmän instrumentaalisia piirteitä ja utilitaristisen arvo-ulottuvuuden merkitys kasvaisi.

6.5.2 Tilannekohtaiset tekijät

Eräs merkittävä tilannekohtainen koettuun arvoon vaikuttava tekijä oli asiointin motiivi. Asiointin motiivilla vaikutti olevan keskeinen merkitys sen suhteen, mihin tekijöihin kuluttaja kiinnitti huomiota verkkokaupassa asioidessaan ja näin ollen myös siihen, mitä arvoa kuluttaja asiointikokemukseltaan ensisijaisesti haki. Haastateltujen kertomuksissa esiintyi kolmenlaisia verkkoasiointin motiiveja:

1. tuotteen tai palvelun ostaminen
2. informaation kerääminen
3. ajanvietto

Tuotteen ostamisen tai hankkimisen ollessa kuluttajan ensisijainen motiivi, asioinnin utilitaristinen arvo-
ulottuvuus korostui. Kuluttaja pyrki lähinnä minimoimaan omaa vaivannäkönsä ja asiointiin liittyviä muita
rahallisia ja ei-rahallisia kustannuksia ja näin ollen maksimoimaan asiointinsa tehokkuutta. Kun taas
kuluttaja asoi verkossa ajanvietteellisistä syistä, sähköistä shoppailukokemusta luonnehti lähinnä
hedonistisuus. Kuluttaja haki tällöin pääasiassa mielihyvää ja viihteellisyyttä. Informaation keräämisen
ollessa kyseessä, asiointikokemuksen arvoa luonnehti pitkälti utilitaristisuus. Informaation kerääminen
saattoi liittyä esimerkiksi tuotetiedon etsimiseen ja hintavertailuun. Informaation etsimiseen liittyi
kuitenkin myös hedonistisia piirteitä erityisesti silloin, kun kyse oli esimerkiksi uusien ideoiden ja trendien
etsimisestä sekä ajan hermolla pysymisestä.

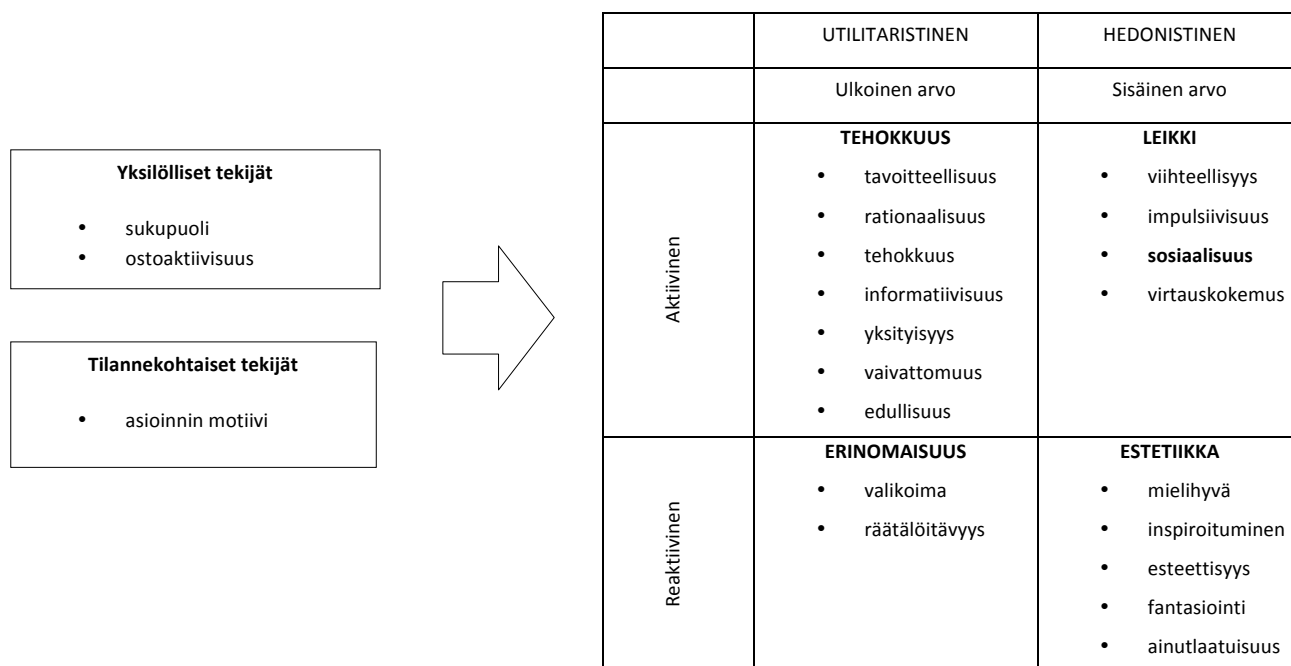
Eräs tärkeä havainto oli myös se, ettei tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla ole välttämättä suurtakaan
merkitystä sen suhteen, mitä arvoa kuluttaja ensisijassa hakee ja kokee. Erilaiset tuotteet ja palvelut
voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään niiden ominaispiirteiden perusteella. Utilitaristiset tuotteet eli
niin sanotut välttämättömyshyödykkeet ovat nimensä mukaisesti sellaisia tuotteita, jotka tyydyttävät
ensisijassa kuluttajan funktionaalisia tarpeita, jolloin tätä tuotekategoriaa luonnehtii instrumentaalisuus.
Hedonistiset tai niin kutsutut luksustuotteet puolestaan ovat tavoiteltavia niiden itsensä vuoksi, eikä niillä
ole välttämättä varsinaista instrumentaalista arvoa. Toisaalta moniin tuotteisiin liittyy sekä hedonistisia että
utilitaristia ominaisuuksia (Batra & Ahtola 1990). On kuitenkin oletettavaa, että kuluttajat luokittelevat
monet tuotteet tai palvelut pääasiassa joko hedonistisiksi tai utilitaristisiksi. Lisäksi on varsin oletettavaa,
että kun kuluttajan sähköinen asiointi liittyy hedonistisiin tuotteisiin, kuten design-vaatteisiin, taiteeseen tai
musiikkiin, hedonistinen arvo-ulottuvuus olisi kuluttajan arvokokemuksen keskiössä. Samaten, kun asiointi
suuntautuu utilitaristisiin tuotteisiin, kuten kodinkoneisiin tai lentolippuihin, on oletettavaa, että kuluttaja
keskittyisi asiointikokemuksessaan utilitaristiseen arvo-ulottuvuuteen. Kuitenkaan omassa tutkimuksessani
arvon kokemus ei suinkaan ollut näin suoraviivaista. Joissakin tapauksissa utilitaristinen arvo-ulottuvuus
liittyi juuri sellaisiin verkkokauppakokemuksiin, joihin liittyi utilitaristisia tuotteita tai palveluita. Toisaalta oli
myös tapauksia, joissa utilitaristisen arvon kokemus korostui, vaikka kyseessä oli hedonistinen tuote, kuten
vuosikertaviinit. Sama päti myös hedonistisiin tuotteisiin liittyviin asiointikokemuksiin, joihin saattoi liittyä
sekä hedonistinen että utilitaristinen arvo-ulottuvuus. Tämän tutkimuksen perusteella tuotteen
ominaispiirteitä enemmän koettuun arvoon vaikutti, ainakin tämän tutkimuksen perusteella, asioinnin
motiivi sekä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet. Voidaan siis esittää, että eri arvo-ulottuvuuksien ja näin
ollen myös arvotekijöiden merkitys vaihtelee kuluttajien välillä ja toisaalta eri asiointitilanteissa. Näin ollen
ymmärrys kuluttajan kokemasta arvosta edellyttää asioinnin taustalla olevien motiivien tarkastelua.
Toisaalta keskeistä on myös kiinnittää huomiota tietyn asiointiympäristön kykyyn onnistuneesti tyydyttää
näitä kuluttajan asioinnin taustalla vaikuttavia motiiveja.

Black ym. (2002) mukaan kuluttajan asiointikanavan valintaan vaikuttavat neljä eri tekijää: 1) asiointikanava ja sen ominaispiirteet, 2) organisatoriset tekijät, 3) tuote- ja palvelukohtaiset tekijät sekä 4) kuluttajakohtaiset tekijät. Tutkijat ovatkin esittäneet, että asiointikanavan valinta on monimutkaisempi prosessi kuin tuotteen tai palvelun valinta yksinään. Kuten myös omassa tutkimuksessani on nähtävissä, tämä johtunee lähinnä siitä, että asiointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tästä syystä asiointikanavan valinta ei perustu yksinomaan itse kanavan meriitteihin. Täten kuluttajan kokema arvo tietystä asiointikanavassa tulee nähdä tuotekohtaisten tekijöiden, organisatoristen tekijöiden sekä kuluttajakohtaisten tekijöiden kuten motiivien ja aikaisempien kokemusten kontekstissa.

Seuraavaksi, edellä esitellyn aineistoanalyysin ja siitä johdettujen keskeisten havaintojen pohjalta, esittelen tutkimuksen viitekehysten, joka kuvaa kuluttajan kokemaa arvoa (arvotekijöitä) ja koettuun arvoon vaikuttavia muita tekijöitä (yksilölliset ja tilannekohtaiset tekijät) sähköisessä asiointikanavassa.

6.6 Koetun arvon viitekehys sähköisessä asiointiympäristössä

Sähköiseen asiointiin liittyvän arvon viitekehysten rakentaminen pohjautui haastattelussa esiin nousseisiin teemoihin, joita peilattiin olemassa oleviin kuluttajan arvoa käsitteleviin teorioihin ja viitekehyksiin. Kaikista käyttökelpoisimmaksi ja sopivimmaksi osoittautui Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon typologia. Alkuperäistä Holbrookin kuluttaja-arvon typologiaa tuli kuitenkin muokata niin, että se rajautui vain yksilölähtöisen arvon tarkasteluun ja rakentui siis kahden ulottuvuuden, sisäisen ja ulkoisen arvon sekä aktiivisen ja reaktiivisen arvon, varaan. Viitekehystä myös täydennettiin kuluttajien kertomuksista esiin nousseilla arvon kokemukseen vaikuttavilla ns. ulkoisilla tekijöillä, jotka jakaantuivat sekä yksilöllisiin että tilannekohtaisiin tekijöihin kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. Koetun arvon viitekehys sähköisessä asiointiympäristössä

Kuten yllä olevasta viitekehuksesta ilmenee, kuluttajan kokema arvo määrittyy kahden ulottuvuuden perusteella. Ensimmäinen näistä käsittelee sitä, onko arvo ulkoista vai sisäistä. Ulkoinen arvo viittaa tilanteeseen, jossa kulutuskokemus toimii välineenä jonkin muun tavoitteen saavuttamiseen - kuluttamisella on siis välinearvo. Sisäinen arvo sen sijaan viittaa tilanteeseen, jossa jokin kulutuskokemus toimii jo päämääränä itsessään, jolloin kuluttamista arvostetaan puhtaasti sen itsensä takia (Holbrook 1999.) Toinen ulottuvuus pureutuu siihen, missä määrin arvo on aktiivista tai reaktiivista. Holbrookin (1999) mukaan arvo on aktiivista, kun se pitää sisällään jonkin kohteen fyysisen tai psyykkisen manipuloinnin. Kyse on tilanteesta, jossa kuluttaja, osana kulutuskokemusta, tekee itse jotakin joko tuotteelle/ympäristölle tai tuotteen/ympäristön kanssa. Arvo on puolestaan reaktiivista, kun kyse on kuluttajan passiivisesta reagoimisesta johonkin kohteeseen, toisin sanoen tällöin tuote/ympäristö vaikuttaa kuluttajaan eikä toisinpäin. Näitä kahta ulottuvuutta yhdistelemällä voidaan muodostaa neljä arvon lähdettä: *tehokkuus*, *erinomaisuus*, *leikki* ja *estetiikka*. Tehokkuus ja erinomaisuus viittaavat utilitaristiseen arvoon, kun taas leikki ja estetiikka ilmentävät hedonistista arvoa.

Tehokkuus arvon lähteenä käsittää seuraavat arvotekijät: asiointiympäristön mahdollistama tavoitteellisuus ja rationaalisuus, edullisuus, informatiivisuus, yksityisyys sekä asioinnin vaivattomuus. Erinomaisuusarvo taas puolestaan muodostuu seuraavista arvotekijöistä: sähköisen ympäristön tarjoama valikoima sekä

räätälöitävyys. Leikki arvon lähteenä käsittää seuraavat arvotekijät: asiointiympäristön viihteellisyys, kyky herättää impulsiivisuutta kuluttajassa, ympäristön sosiaalisuus sekä sen tarjoama etäläsnäolon kokemus. Estetiikka-arvo puolestaan perustuu sellaisiin arvotekijöihin kuin ympäristön herättämään mielihyvään, fantasiointiin, inspiroiintiin sekä ympäristön esteettisyyteen ja ainutlaatuisuuteen.

Kuluttajan kokeman arvon taustalla on myös tunnistettavissa joitakin yksilöllisiä ja tilannekohtaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta koettuun arvoon. Yksilöllisistä tekijöistä keskeisiä ovat erityisesti kuluttajan sukupuoli sekä ostoaktiivisuus. Tilannekohtaisista tekijöistä asioinnin motiivilla on vaikutusta kuluttajan kokemaan arvoon. Kun kuluttajaa motivoi tuotteen tai palvelun ostaminen, shoppailuun liittyy erityisesti utilitaristinen arvo-ulottuvuus. Kun taas kuluttajan verkkoasiointi liittyy yleisemmin ajanviettoon, hedonistinen ulottuvuus korostuu. Kun sähköinen asiointi liittyy informaation keräämiseen, kokemukseen voi liittyä joko hedonistisia tai utilitaristisia tai molempia arvo-ulottuvuuksia.

Tärkeää on myös huomioida, että arvo muodostuu subjektin eli kuluttajan ja objektin, tässä verkkokaupan tai -palvelun, välisessä vuorovaikutuksessa ja on siis tämän vuorovaikutuksen lopputulos. Näin ollen arvoa ei synny ilman tätä vuorovaikutusta. Kuluttajan kokema arvo on lisäksi yksilöllistä ja tilannesidonnaista. Kun kuluttaja hakee utilitaristista arvoa virtuaalisesta shoppailukokemuksestaan, hän keskittyy asiointikanavan funktionaalisiin ominaisuuksiin. Näitä ovat esimerkiksi asiointikanavan navigoitavuus ja asioinnin vaivattomuus. Sen sijaan hakiessaan hedonistista arvoa, kuluttaja keskittyy sivuston esteettisiin tai mielihyvää aikaansaaviin ominaisuuksiin, kuten sen visuaalisuuteen ja inspiroitavuuteen. Näin ollen kaikki kuluttajat havaitsevat periaatteessa saman objektin, mutta he havaitsevat sen eri syistä ja tällöin objektin eri piirteet korostuvat (Bourdeau ym. 2002). Asiointikokemus on kuluttajan havaintojen ja erilaisten aistimusten perusteella syntyvä vaikutelma tuotteen tai palvelun funktionaalisuuden, asioinnin aikana heränneiden tunteiden sekä ympäristön yhteisvaikutuksesta.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä eksploratiivinen tutkimus pyrki lisäämään ymmärrystä kuluttajan kokemasta arvosta, silloin kun tämä arvo liittyy aineettomaan ja virtuaaliseen kokemukseen. Arvo, jonka Holbrook (1999) määrittelee interaktiiviseksi ja relatiiviseksi preferenssikokemukseksi, pureutuu kuluttajan käsityksiin siitä, mitä hän saa irti asiointikokemuksestaan. Arvo on kulutuskokemuksen keskeisin lopputulema (Holbrook 1986, ks. Babin ym. 1994) ja se luonnehtii subjektin vuorovaikutusta jonkin objektin kanssa. Tämä objekti voi olla joko jokin konkreettinen asia tai jokin tapahtuma (Holbrook 1999). Näin ollen sekä tietyn tapahtuman hyödyllisyys että ne aktiviteetit, joista tapahtuma muodostuu, voivat toimia arvon lähteenä. Tässä tutkimuksessa arvo ymmärrettiin sinä hyötynä, jonka kuluttaja tietyn tapahtuman aikana vastaanottaa tai kokee. Tutkimuksessani tapahtumalla viitattiin sähköiseen verkkoasiointiin ja sen tuottaman arvoon. Erityisesti, pyrin tutkimuksellani selvittämään, mitä arvoa kuluttaja kokee asioidessaan sähköisessä ympäristössä ja mitkä tekijät tähän arvon kokemukseen vaikuttavat. Pyrin vastaamaan pääasialliseen tutkimuskysymykseeni seuraavien alakysymysten kautta: 1) Mitä kuluttajan kokema arvo on ja mistä tekijöistä se koostuu, 2) miten sähköinen asiointiympäristö eroaa perinteisestä fyysisestä ympäristöstä, sekä 3) mitkä tekijät sähköisessä asiointiympäristössä vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tunnistaa erilaisia kulutuskäyttäytymisen tyyppejä koetun arvon perusteella. Tutkimus toteutettiin fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusstrategiaan pohjautuen haastattelemalla kuluttajia heidän verkkoasiointikokemuksistaan. Tutkimuksen empiiristen havaintojen pohjalta rakentui viitekehys kuluttajan kokemasta arvosta sähköisessä asiointikanavassa.

Tutkimukseni teoreettisessa osassa keskityin selvittämään, mitä kuluttajan kokema arvo on ja miten sitä on aikaisemmissa teoreettisissa malleissa lähestytty. Lisäksi tutkin kuluttajan ja ympäristön välistä suhdetta sekä erityisesti sähköistä ympäristöä ja sen ominaispiirteitä. Teoreettisen keskustelun pohjalta loin kolme propositiota tutkimukseni empiriaa koskien:

Propositio 1: Sähköinen asiointikokemus tuottaa utilitaristista arvoa

Propositio 2: Sähköinen asiointikokemus tuottaa hedonistista arvoa.

Propositio 3: Eri arvon lähteet kytkeytyvät toisiinsa, jolloin sama ympäristön ominaisuus voi yhtä aikaa vaikuttaa kuluttajan hedonistiseen kuin utilitaristiseenkin arvokokemukseen.

Tutkimuksen empiiristen tulosten pohjalta kaikki propositiot vahvistettiin. Haastattelujen perusteella sekä utilitaristinen että hedonistinen arvo-ulottuvuus keskeisesti määrittäisivät kuluttajan kokemuksia

sähköisissä asiointikanavissa. Arvo-ulottuvuudet myös kytkeytyvät toisiinsa, mikä tarkoittaa, että kuluttaja saattaa kokea saavansa niin hedonistista kuin utilitarististakin arvoa yhtä aikaisesti. Näin ollen eri arvo-ulottuvuudet eivät ole toisiaan poissulkevia vaan voivat ilmetä yhtä aikaa. Nämä kaksi arvo-ulottuvuutta heijastavat kuluttajien motiiveja asioida verkkoympäristössä yleisesti ja toisaalta motiiveja asioida sähköisessä liikkeessä fyysisen kaupan sijaan. Haastateltujen kertomusten perusteella sähköinen asiointi muistuttaisi yhä enenevässä määrin fyysistä asiointia.

Perinteisesti shoppailukäyttäytyminen on ymmärretty ennen kaikkea rationaalisenä ja tehtäväkeskeisenä toimintana (Batra & Ahtola 1991). Kuitenkin, jos shoppailu käsitetään ja jos sitä mitataan ainoastaan utilitarististen hyötyjen osalta, lukuisat aineettomat ja emotionaaliset shoppailuun liittyvät aspektit jäävät käsittelyn ulkopuolelle. Tällöin ymmärrys kuluttajan käyttäytymisestä jää vajanaiseksi. Toki utilitaristisella arvolla on olennainen rooli kulutuskäyttäytymisessä, mutta se ei silti kykene selittämään kaikkea. Kuten haastateltujen kertomuksista kävi ilmi ja kuten myös monet alan tutkijat (esim. Holbrook & Hirschman 1982, Babin ym. 1994, Babin & Attaway 2000, Mathwick ym. 2001, Koufaris 2002) ovat esittäneet, hedonistisilla motiiveilla ja päämäärillä on tärkeä rooli käyttäytymisessä. Myös ympäristöpsykologian tutkimus esittää, että palvelukokemuksen aikana ympäristö herättää kuluttajassa ensi sijassa juuri emotionaalisia reaktioita (Bitner 1990). Myös tämän tutkimuksen havainnot puoltavat asiointikokemuksen elämyksellistä ja emotionaalista luonnetta utilitaristisuuden ohella. Kuten jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa todettiin, kaiken ihmisen toiminnan takana on motivaatio, joka voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Mielihyvän tunne tai hedonistinen käyttäytyminen viittaa sisäiseen motivaatioon, jolloin ihminen tekee sellaisia asioita, joita hän haluaa tehdä asioiden itsensä takia. Sisäisille palkkioille on tyypillistä, että ne ovat subjektiivisia ja ne esiintyvät usein tunteiden muodossa. Sen sijaan ulkoisessa motivaatiossa ihmisen toiminta ohjautuu ulkoisten palkkioiden toivossa, jotka ovat erotettavissa aktiviteetista itsestään. Henkilö voi siis tehdä jotakin saadakseen jotakin tai puhtaasti vain siitä syystä, että hän nauttii itse tekemisestä. (Babin ym. 1994.)

Kun kuluttaja hakee utilitaristista arvoa virtuaalisesta asiointikokemuksestaan, tehokkuus ja erinomaisuus ovat keskeisiä arvon lähteitä. Tällöin korostuvat seuraavat arvotekijät: tavoitteellisuus, rationaalisuus, tehokkuus, edullisuus, valikoima, räätälöitävyys, informatiivisuus, yksityisyys ja vaivattomuus. Sen sijaan hakiessaan hedonistista arvoa, leikki ja estetiikka korostuvat arvon lähteinä. Leikkiin ja estetiikkaan liittyvät seuraavat arvotekijät: mielihyvä, esteettisyys, viihteellisyys, fantasiointi, inspiroituminen, ainutlaatuisuus, impulsiivisuus, sosiaalisuus ja virtauskokemus. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kaikki kuluttajat havaitsevat periaatteessa saman objektin, mutta he havaitsevat sen eri syistä (utilitaristinen vs. hedonistinen motivaatio) ja tällöin objektin eri piirteet korostuvat (informatiivisuus vs. viihteellisyys). Osalla haastatelluista sähköinen asiointi liittyi vahvasti hedonistiseen arvoon, kun taas osalla haastatelluista korostui shoppailukokemukseen liittyvä utilitaristisuus. Eräät haastateltavat totesivat varsin suoraan, ettei

verkkoympäristö kykene tarjoamaan yhtä aistikasta ja rikasta elämystä kuin fyysinen ympäristö. Toisaalta oli niitäkin, joilla korostuivat molemmat arvon ulottuvuudet ja arvon kokemus määrittyi pitkälti asiointitilanteen mukaan. Näin ollen empiirisen tutkimuksen perusteella tunnistettiin kolme sähköisen asiointikäyttäytymisen tyyppiä:

- 1) Utilitaristisen arvon etsijät
- 2) Hedonistisen arvon etsijät, sekä
- 3) Utilitaristisen ja hedonistisen arvon tasapainottajat.

Haastateltavien kertomuksissa yksilö- ja tilannekohtaisilla tekijöillä oli merkitystä arvon kokemuksen kannalta. Yksilökohtaisista tekijöistä korostui erityisesti kuluttajan sukupuoli. Verrattaessa mies- ja naispuolisia haastateltavia keskenään, keskeisin havainto oli se, että naisilla korostui hedonistinen arvo miehiä enemmän. Toisaalta myös haastateltavan ostoaktiivisuudella oli merkitystä koettuun arvoon. Paljon ja usein verkosta ostavilla haastatelluilla korostui utilitaristinen arvo hedonistista arvoa vahvemmin. Tilannekohtaisista tekijöistä erityisesti asioinnin motiivilla oli merkittävä vaikutus koettuun arvoon. Mikäli sähköistä asiointia motivoi ensisijassa tuotteen tai palvelun hankkiminen, kuluttaja kokemusta luonnehti ennen kaikkea utilitaristinen arvo. Tällöin kuluttaja arvosti erityisesti asioinnin tehokkuutta ja edullisia hintoja. Kun taas kuluttajaa motivoi ostamisen sijaan ajanvietteelliset tekijät, hän koki ympäristön hedonistiset tekijät arvokkaiksi. Niissä tilanteissa, joissa kuluttajan ensisijainen syy hakeutua verkkokauppaan oli informaation kerääminen, hänen shoppailukokemuksessaan korostui joko hedonistinen tai utilitaristinen arvo tai molemmat. Nämä havainnot ovat yhteneväisiä Holbrookin (1999) arvon määritelmän kanssa, joka esittää, että kuluttajan kokema arvo on suhteellista, yksilöllistä ja tilannekohtaista.

Asioinnin sosiaalisuus oli eräs keskeinen esiin nouseva hedonistisen arvon kokemukseen vaikuttava tekijä. Tukijat Maignan ja Lucas (1997) ovat todenneet, että internet on ennen kaikkea sosiaalisuuden apuväline. Internetin on arvioitu helpottavan ihmisten välistä kanssakäymistä ja osittain myös korvaavan fyysistä vuorovaikutusta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna onkin varsin erikoista, että sähköisen asioinnin yhteydessä tätä internetin sosiaalisuutta on tähän mennessä tutkittu varsin vähän. Sosiaalisen arvon rooli on jo pitkään hyväksytty fyysisen shoppailun yhteydessä (esim. Tauber 1972) ja sitä on pidetty fyysisen shoppailun keskeisenä kilpailuetuna verrattuna muihin shoppailun muotoihin. Kuitenkin tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella, sosiaalisuudella vaikuttaisi olevan tärkeä rooli myös sähköisestä asioinnista puhuttaessa, vaikka shoppailu sosiaalisena ilmiönä ei ilmenisikään tässä kontekstissa täysin samalla tavalla. Haastateltujen kertomuksissa sosiaalisuus ilmeni esimerkiksi tiettyyn viiteryhmään samaistumisen, oman statuksen lisäämisen ja oman identiteetin rakentamisen kautta ja se

ymmärrettiin osana hedonistista arvon lähdettä. Vuorovaikutus muiden kanssa oli useissa tapauksissa epäsuoraa ja toteutui esimerkiksi siten, että kuluttaja peilasi omia valintojaan muiden kuluttajien tekemiin valintoihin, teki päätöksiä muiden antamiin kommentteihin ja suosituksiin perustuen, otti kantaa keskustelupalstoilla käytävään keskusteluihin sekä luki ja antoi tuotearvosteluja. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella, sähköisen asioinnin sosiaalisuus ansaitsi suuremman roolin tutkimuksessa, sillä tällä hedonistisen arvon ulottuvuuteen keskeisesti kytkeytyvällä ominaisuudella vaikuttaisi olevan tärkeä sija kuluttajan arvon kokemuksessa myös verkkoympäristöissä.

Sosiaalisuuden lisäksi taipumus impulsiivisuuteen ja heräteostokseen toistui useissa kuluttajien kertomuksissa. Tyypillisesti myös impulsiivisuus on yhdistetty nimenomaan fyysiseen asiointiympäristöön, jossa kuluttajalla on paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteisiin sekä kokea tuotteet kaikkiin aisteihinsa perustuen. Perinteisesti on ajateltu, ettei sähköinen ympäristö ole todennäköinen ympäristö impulsiiviselle käyttäytymiselle, sillä se heikentää kokemuksellisiin tuotteisiin liittyvää innostusta, koska kuluttaja ei verkossa kykene useinkaan kokeilemaan tuotetta (Keline 1998). Lisäksi on esitetty, että sähköinen kauppa eliminoisi shoppailun sosiaalisen luonteen kuten myös tuotteesta saatavan välittömän tyydytyksen, jotka molemmat liittyvät keskeisesti impulssiostamiseen (Steinfeld & Whitten 2000, Swaminathan ym. 2000). Haastateltujen kertomukset kuitenkin antavat viitteitä siitä, että impulsiivinen käyttäytyminen olisi hyvinkin yleistä myös sähköisessä ympäristössä. LaRose ja Eastin (2002) ovat jopa esittäneet, että impulsiivisuus ennakoisi sähköistä asiointia paremmin kuin rationaalisuus. Tutkijat ovat esittäneet, että rationaalisuuden merkitys mahdollisesti korostuisi verkkoasioinnissa lähinnä siten, että transaktion ja etsintäkustannusten minimoinnin myötä impulsiivista käyttäytymistä perinteisesti rajoittavat tekijät poistuisivat. Omassa tutkimuksessani haastateltavat usein viittasivatkin impulsiivisen ostokäyttäytymisen yhteydessä juuri sähköisen asioinnin vaivattomuuteen ja helppouteen.

Merkittävä havainto oli myös se, etteivät arvon ulottuvuudet olleet erillisiä, vaan kytkeytyivät toisiinsa. Tämä näkyi muun muassa siten, että sama ympäristön ominaisuus saattoi olla sekä utilitaristisen että hedonistisen arvon lähde. Erityisesti visuaalisuudesta puhuttaessa, sillä saattoi olla sekä utilitaristinen (navigoitavuus) että hedonistinen (estetiikka) arvo. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että eri arvon ulottuvuudet esiintyisivät myös rinnatusten. Batra ja Ahtola (1991) sekä Babin ym. (1994) ovat esittäneet samansuuntaisia väitteitä. Heidän mukaansa hedonististen tai utilitarististen kulutuksen motiivien ei tarvitse olla (ja ne harvoin ovat) toisensa poissulkevia.

7.1 Suosituksia liikkeenjohdolle

Kuluttaja-asiakkaan kokema arvo on strategisesti keskeinen käsite, sillä se pureutuu siihen, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa sekä siihen, mitä hän uskoo saavuttavansa tietyn palveluntarjoajan tuotteita ja palveluita hankkimalla ja kuluttamalla (Woodruff 1997). Niillä palveluntarjoajilla, joilla on kyky ymmärtää koko se motiivien kirjo, joka kuluttajan asiointikäyttäytymiseen taustalla vaikuttaa, on parhaat edellytykset luoda arvoa asiakkailleen.

Asiakkaan kokema arvo on erityisen merkityksellinen ilmiö kaupan alan toimijoille, sillä koettu arvo vaikuttaa niin asiakastyytyvyyteen, asiakaspysyvyyteen kuin asiakasuskollisuuteenkin. Näin ollen kaupan toimijoiden tulisi lisätä ymmärrystään siitä, mitkä tekijät määrittävät kuluttajan arvon kokemusta ja miten arvon kokemus ylipäätään syntyy (Zeithaml ym. 2002).

Koska molemmat arvon lähteet vaikuttaisivat liittyvän sähköiseen asiointikokemukseen, kaupan toimijoiden tulisi huomioida tämä virtuaalisten asiointiympäristöjen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kuluttajan kokeman arvon selvittäminen auttaa kauppa kehittämään tuote- ja palvelutarjontansa sellaiseksi, jota asiakkaat arvostavat ja josta he kokevat hyötyvänsä sekä ovat myös valmiita maksamaan.

Kuluttajan kokeman arvon kasvattamiseksi, sähköisen kaupan toimijat voisivat pyrkiä tunnistamaan eri kuluttajasegmenttejä juuri näiden sähköistä kulutuskäyttäytymistä ohjaavien motiivien pohjalta ja kohdentamaan markkinointiaan ja verkkokauppaympäristöä palvelemaan yhä paremmin tavoittelemaansa asiakasryhmää. Tämän tutkimuksen perusteella esimerkiksi mies- ja naiskuluttajien välillä on tärkeitä eroja juuri motiivien ja koetun arvon suhteen, jotka tulisi huomioida.

Toisaalta sähköisen kaupan interaktiivinen luonne tuo mahdollisuuksia luoda erilaista arvoa tuottavia kokemuksia eri asiakkaille. Sähköisen kaupan personoinnin ja räätälöitävyyden myötä kauppa voi pyrkiä tyydyttämään yhä useamman asiakassegmentin tarpeita ja luomaan arvoa yhä useammalle eri asiakassegmentille.

Tämän tutkimuksen tuloksilla on myös merkitystä perinteisen kaupan toimijoille. Tutkimukseni perusteella vaikuttaisi siltä, ettei elämyksellisyys enää rajoitu ainoastaan fyysiseen kauppaan, vaan hedonistinen arvo on yhä enenevässä määrin läsnä myös sähköisessä kaupassa. Erityisen tärkeä havainto on se, että myös verkkokauppa kykenee tarjoamaan sosiaalisuutta kuluttajille. On lisäksi oletettavaa, että teknologisen kehityksen myötä, sähköinen kaupan moniaistillisuus kasvaa ja audiovisuaalisen kokemuksen rinnalle saadaan myös muihin aisteihin perustuvaa kokemusta. Näin ollen fyysisen kaupan tulisi pyrkiä löytämään muita keinoja erottautua kilpailussa sähköistä kauppa vastaan. Yksi tällainen liittyy henkilökohtaiseen palveluun ja sen laatuun. Henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva palvelu on ainakin vielä tällä hetkellä

tekijä, jossa fyysisellä kaupalla on etumatka sähköiseen asiointiin verrattuna. Vaikka internetin interaktiivinen luonne mahdollistaa henkilökohtaisen palvelun, se ei silti kykene tarjoamaan kasvokkain tapahtuvaa aitoa kahden ihmisen välistä kohtaamista, joka on monille asiakkaille edelleen tärkeä osa asiointikokemusta, josta he ovat myös valmiita maksamaan.

Toisaalta suoran kilpailun sijaan voidaan myös ajatella, että kuluttajan kokemaa arvoa voidaan lisätä sillä, että nämä eri jakelukanavat, fyysinen ja sähköinen, liitetään yhä saumattomammin toisiinsa, jonka myötä saavutetaan synergiaetuja ja kyetään palvelemaan kuluttaja-asiakasta yhä paremmin. Asiakkaat eivät useinkaan tee eroa eri kanavien välillä, vaan kokevat asioivansa samalla palvelun tarjoajalla oli kyse sitten sähköisestä tai fyysisestä palvelukanavasta. Kuluttajat myös hyödyntävät eri tavoin eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa. Monikanava-asiointi onkin huomattavasti lisääntynyt viime vuosina ja tutkimukset osoittavat, että monikanavakuluttajat ovat usein yksikanavaisia tuottoisampia asiakkaita kaupan toimijoille. Näin ollen kaupan toimijoiden tulisi nähdä nämä kaksi asiointin kanavaa myös toisiaan täydentävinä, eikä ainoastaan toisiaan vastaan kilpailevina. Eri jakelukanavien integrointi voitaisiin suorittaa esimerkiksi siten, että tuotteiden, rahan ja informaation liikkuminen sallittaisiin kanavien välillä. Kuluttaja voisi esimerkiksi ostaa tuotteen verkosta mutta noutaa sen kivijalkakaupasta.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkielmani kohdeilmio -kuluttajan arvon kokemus sähköisessä asiointikanavassa- on ajankohtainen ja samalla varsin monitahoinen tutkimusaihe. Verkkoasiointi tulee mitä todennäköisimmin yhä lisääntymään tulevaisuudessa ja tästä syystä on tärkeää ymmärtää, mitä arvoa kuluttaja kokee, kun kyseessä on virtuaalinen osto-ympäristö. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sähköinen asiointikokemus muistuttaisi enenevässä määrin fyysistä asiointikokemusta ja samat arvon ulottuvuudet, utilitaristinen ja hedonistinen arvo, olisivat läsnä myös verkossa.

Arvon kokemus on toisaalta myös varsin haasteellinen tutkimusaihe. Tämä tuli hyvin esille myös tätä tutkimusta tehdessä. Tutkimusaiheen haasteellisuus johtuu ensinnäkin arvon käsitteen abstraktista ja kompleksisesta luonteesta. Arvon kokemukseen liittyy lisäksi vahva subjektiivisuus ja tilannesidonnaisuus. Erityisesti tähän tutkimukseen oman haasteensa toi myös tutkimusmenetelmäksi valittu fenomenologinen tutkimus, jota on tähän mennessä markkinoinnin saralla hyödynnetty varsin vähän. Fenomenologiassa tutkijalta edellytetään vankkaa tietotaitoa kuluttajan inhimillisen kokemuksen esiin saattamisessa ja tämän subjektiivisen elämysmaailman ymmärtämisessä. Lisäksi metodologian onnistunut hyödyntäminen vaatii tutkijalta jatkuvaa itsereflektiota omien valintojen sekä tehtyjen oletusten suhteen. Toisaalta monet tutkijat

painottavat, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä fenomenologista tutkimusta ja että valitut menetelmät ovat riippuvaisia lähinnä tutkijan omista kokemuksista ja osaamisesta. Lisäksi menetelmän piirissä avoimesti hyväksytään, että tutkijan tulkinnat kuvastavat aina eräänlaista fuusiota tulkittujen tekstien ja tutkijan oman viitekehyksen välillä. Näin ollen jokainen fenomenologiaan perustuva tutkimus on aina ainutkertainen, kuten tämäkin tutkimus.

Koen kuitenkin, että fenomenologialla on runsaasti tarjottavaa kuluttajatutkimukselle, joka keskittyy pääasiassa kuluttajan ja erilaisten objektien välisen suhteen tutkimiseen. Markkinoinnissa yleisesti hyväksytään väittämä, jonka mukaan kuluttajan ja objektin (esimerkiksi jonkin tuotteen, palvelun tai tapahtuman) välinen suhde on monimutkaisempi kuin miltä se päältä päin näyttää. Toisaalta näitä subjekti-objekti -suhteita määrittää aina intentionaalisuus ja fenomenologia kykenee pureutumaan juuri tähän (Churchill & Wertz 1985). Fenomenologian avulla kyetään, kenties paremmin kuin muiden tutkimusperinteiden avulla, selvittämään kuluttajan ja objektin välistä suhdetta ja tämän suhteen saamia merkityksiä. Tietyn objektin merkitys ei perustu tuotteen ominaisuuksiin vaan ennen kaikkea sen paikkaan tai rooliin kuluttajan maailmassa. Churchill ja Wertz (1985) esittävät, että objekti toimii eräänlaisena kuluttajan keinona päästä lähemmäksi tavoiteltua maailmasuhdetta. Fenomenologiassa pyritään tavoittamaan tähän subjekti-objekti suhteeseen liittyvä aito inhimillinen kokemus ja sen merkitys.

Vaikka tutkimukseni pyrki lisäämään ymmärrystä kuluttajan kokemasta arvosta sähköisissä asiointikanavissa, tulisi tutkimustuloksiin suhtautua varauksella. Tutkimuksen luonteesta johtuen tuloksia ei ole mielekästä yleistää koko populaatiota koskeviksi, vaikka ne antavatkin uusia näkemyksiä kuluttajan arvon kokemuksesta virtuaalisessa ostoympäristössä ja luovat pohjaa jatkotutkimukselle. Esimerkiksi tutkimuksessa esiin nousseet kolme eri kulutustyyppiä ovat suuntaa-antavia; tutkittavien lukumäärä ei anna mahdollisuutta tehdä laajempia johtopäätöksiä kulutustyypeistä yleensä. Yleistyksien sijaan tämän tutkimuksen tarkoitus, kuten kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus yleensä, olikin saattaa kuluttajan oma ääni kuuluville ja näin ollen tuoda esiin kuluttajalähtöinen näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Tämän näkökulman huomioiminen on tärkeää ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta.

Tutkielman kvalitatiivisesta luonteesta huolimatta, empiirisessä osassa päästiin toisaalta vain raapaisemaan kuluttajan arvon kokemuksen pintaa ja siksi tutkimusaiheita ja syventymisen kohteita kohdeilmiön piiristä löytyy runsaasti. Tässä tutkimuksessa tutkittiin varsin homogeenisen ryhmän virtuaalisia asiointikokemuksia, joten jatkossa olisi tärkeää tutkia kokemuksia esimerkiksi eri-ikäisten ja eri taustan omaavien henkilöiden kohdalla. Myös sukupuolten välisiä eroja arvon kokemuksissa tulisi tutkia lähemmin.

Tässä tutkimuksessa ei myöskään keskitytty mihinkään tiettyyn sähköiseen kauppaan tai palveluun, vaan tutkittiin kuluttajien kokemuksia sähköisessä asiointiympäristössä yleensä. Tämä oli tietoinen valinta, sillä koin, että tätä kautta saadaan mahdollisimman laaja ja syvä ymmärrys kuluttajan kokemusmaailmaan.

Kuitenkin jatkotutkimuksissa olisi suotavaa keskittyä tiettyyn verkkokauppasivustoon tai verkkopalveluun, jolloin mahdollistuisi kuluttajien kokemusten onnistuneempi vertailu.

Arvon kokemusta voitaisiin myös tutkia monikanavakuluttamisen yhteydessä ja paneutua esimerkiksi siihen, mitä arvoa kukin asiointikanava missäkin ostoprosessin vaiheessa kuluttajille tarjoaa. Eräs varteenotettava jatkotutkimuksen aihe olisi myös tutkia kuluttajan arvonkokemusta mobiilin asiointiin osalta. Mobiili asiointiympäristö liikkuu siellä missä kuluttajakin ja näin ollen sen voisi olettaa olevan jopa henkilökohtaisempi ja lähempänä kuluttajan elämäntapaa ja identiteettiä kuin perinteinen verkkoympäristö. Sosiaalisen arvon kokemus tarjoaa myös hedelmällisiä tutkimusmahdollisuuksia ja siihen olisi syytä paneutua jatkossa syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen arvo ymmärrettiin osana hedonistista arvoa, mutta sitä voitaisiin tutkia myös yksinään, yhtenä arvon ulottuvuutena hedonistisen ja utilitaristien arvon rinnalla.

8 Lähteet

Abbott, Lawrence, 1955. *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Addis, Michela, & Holbrook, Morris, 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1, 50-66.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S., 1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, July, 38-53.

Anderson, James, & Narus, James, 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76, 6, 53-65.

Anderson, Paul, 1983. Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*, Fall.

Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M., & Weerawardena, J., 2007. Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41, 5, 640-658.

Arnold, M., Reynolds, K., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G., 2004. Comprendre et mesurer la valeur de point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-21.

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.

Babin, B., & Attaway, J., 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.

Baker, Julie, Grewal, Dhruv, & Parasuraman, A., 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 328-229.

Baker, Julie, & Cameron, Michaelle, 1996. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 4.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G., 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, April, 120-141.

Band, W., 1991. *Creating Value for Customers*. New York: John Wiley.

Batra, R., & Ahtola, O., 1991. Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Bauer, H., Falk, T., & Mammerschmidt, M., 2006. eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-75.

Black, N., Lockett A., Ennew, C., Winklhofer H., & McKechnie S., 2002. Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 4, 161-173.

Bitner, Mary, 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bitner, Mary Jo, 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bloch, Peter, & Richins, Marsha, 1983. Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Bloch, P., Sherrel, D., & Ridgway, N., 1986. Consumer Search: an Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 119-126.

Bolton, Ruth, & Drew, James, 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.

Bordeau, L., Chebat, J., & Couturier, C., 2002. Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 61-19.

Bowman, Cliff, & Ambrosini, Véronique, 2000. Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11, 1, 1-15.

Bridges, Eileen, & Florsheim, Renée, 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314.

Buttle, F., 1992. Shopping motives constructionist perspective. *The Services Industries Journal*, 12, 3, 349-367.

Bäckström, K., & Johansson, U., 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

Chen, Z., & Dubinsky, A., 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 4, 323-347.

Chiang, Wei-Yu, & Li, Zhen, 2009. An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 2, 78-96.

Childers, Terry, Carr, Christopher, Peck, Joann, & Carson, Stephen, 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Churchill, Scott, & Wertz, Frederick, 1985. An Introduction to Phenomenological Psychology for Consumer Research: Historical, Conceptual, and Methodological Foundations. In *Handbook of Humanistic Psychology: Leading Edges in Theory, Research and Practice*. Edited by Schneider, Kirk, Bugental, James & Pierson, Fraser, 2001. United Kingdom: Sage.

Constantinides, Efthymios, 2004. Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience. *Internet Research*, 14, 2, 111-126.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, G., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Csikszentmihályi, Mihály, 1977. *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Day, E., & Crask, M., 2000. Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

Demangeot, Catherine, & Broderick, Amanda, 2006. Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 4, 325-351.

Dennis, Charles, Harris, Lisa, & Balraj, Sandhu, 2002. From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, 4, 281-290.

Dholakia, Ruby, 1999. Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 4.

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D., 1991. Effects of Price, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, August, 307-319.

Donovan, R., & Rossiter, J., 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A., 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.

Eggert, Andreas, & Ulaga, Wolfgang, 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 2, 107-118.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere:Vastapaino.

Eroglu, Sevgin, & Machleit, Karen, 1993. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*, 20.

Eroglu, Sevgin, Machleit, Karen, & Davis, Lenita, 2001. Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.

Eroglu, Sevgin, Machleit, Karen, & Davis, Lenita, 2003. Empirical testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20, 2, 139-150.

Fernández-Sánchez, R., Bonillo-Iniesta, M., & Holbrook, M., 2009. The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.

Fiore, Ann Marie, Kim, Jihyun, & Lee, Hyun-Hwa, 2005. Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3.

Firat, A., & Venkatesh, A., 1993. Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.

Flint, Daniel, Woodruff, Robert, Gardial, Sarah, 1997. Customer value change in industrial marketing relationships. A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26, 2, 163-175.

Flint, Daniel, Woodruff, Robert, & Gardial, Sarah, 2002. Exploring the Phenomenon of Customer's Desired Value Change in Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66, 4.

Goulding, Christina 2005. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 3/4.

Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R., 1998. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, April, 46-59.

Grönroos, C., 1982. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Research Reports No. 8*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Guba, Egon, & Lincoln, Yvonna 1995. *Competing Paradigms in Qualitative Research*.

Hausman, A., & Siekpe, J., 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 1, 5-13.

Heinonen, K., 2004. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality*, 14, 2, 205-215.

Hirschman, E., & Holbrook, M., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, Summer 1982, 92-101.

Hirschman, E., 1984. Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136.

Hirschman, E., 1986. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, XXIII.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2010. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hoffman, Donna, & Novak, Thomas, 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Holbrook, M, & Hirschman, E., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Holbrook, M. and Corfman, K., 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in J.Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 31-51.

Holbrook, Morris, 1994. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.

Holbrook, Morris, 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Holbrook, M., 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.

Horsburg, D., 2003. Evaluation of qualitative research. *Journal of Clinical Nursing*, 12, 2.

Huang, M., 2003. Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425-442.

Huber, F., Herrman, A., & Morgan, R., 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 1, 41-53.

Hudson, Laurel & Ozanne, Julie, 1988. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14.

Hui, M., & Bateson, J., 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 174-184.

Isen, Alice, 1987. Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior. *Advances in Experimental Psychology*, 203-251.

Isen, Alice, 1989. Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Processes: Implications for Advertising and Consumer Behavior". In: Cafferata, P. & Tybout, A. (eds). *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington. MA: Lexington Books.

Jacoby, Jacob, 1984. Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 432-436.

Joerding, T., Meissner, K., 1998. Intelligent multimedia presentations in the web: fun without annoyance. *Computer Network and ISDN System* 30, 649–650.

Järvenpää, S., Todd, P., 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce* 1, 2, 59-88.

Keeney, Ralph, 1999. The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45, 4, 533-542.

Kerin, R., Jain, A., & Howard, D., 1992. Store Shopping experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 4, 376-397.

Khalifa, A., 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42, 5, 645-666.

Kim, J., & laRose, R., 2004. Interactive E-Commerce. Promoting consumer efficiency or Impulsivity? *Journal of Computer-Mediated communication*, 10,1.

Kim, Youn-Kyung, 2002. Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 12, 595-602.

Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H., 2007. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107

Koo, Dong-Mo, & Ju, Seon-Hee, 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.

Korgaonkar, P., Wolin, L., 1999. A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, March-April, 53-68.

Kotler, P., 1973. Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kotler, Philip, 1991. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.

Koufaris, Marios, 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13, 2, 205-223.

Kuusela, Hannu, & Rintamäki, Timo, 2004. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere.

Lai, A., 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lanning, M., 1998. *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. Perseus Books, Reading, MA.

LaRose, Robert, & Eastin, Matthew, 2002. Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 4.

Lapierre, Jozee, 2000. Customer Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15, 2-3, 122-140.

Laverty, Susann, 2003. Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2, 3.

Lavie, Talia, & Tractinsky, Noam, 2004. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269-298.

Lee, Alison, Danis, Catalina, Miller, Todd, & Jung, Younghee, 2001. Fostering Social interaction in Online spaces. *Human-Computer Interaction*, 59-66.

Lewis, H., & Lewis, R., 1997. Give your customers what they want. *Selling on the Net, Executive Book Summaries*, 19, 3.

Liang, T., & Lai, H., 2002. Effect of store design on consumer purchase: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431-444.

Lincoln, Yvonna, & Guba, Egon, 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: Sage.

Lovelock, Christopher H., 1991. *Services marketing. Text, cases, and readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lunt, P., 2000. The Virtual Consumer, Virtual Society? Delivering the Virtual Promise? From Access to Use in the Virtual Society, ESRC presentation led by Brunel University, 19 June, London.

MacMillan, Ian & McGrath, Rita, 1997. Discovering new points of differentiation. *Harvard Business Review*, July-August.

Maignan, L., & Lucas, B., 1997. The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31, 2, 346-371.

Machleit, Karen, & Eroglu, Sevgin, 2000. Describing and measuring emotional responses to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.

Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh, & Rigdon, Edward, 2001. Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Mathwick, Charla, & Rigdon, Edward, 2004. Play, Flow and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 324-332.

Mazaheri, E., Richard, M., & Laroche, M., 2011. Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*.

McDougall, Gordon, & Levesque, Terrence, 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410.

Mehrabian, Albert & Russell, James, 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.

Menon, Satya, & Kahn, Barbara, 2002. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78, 31-40.

Moisander, Johanna, & Valtonen, Anu, 2006. *Qualitative Marketing Research: A cultural approach*. Sage.

Monroe, K.B., 1990. *Price: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

Moon, Y., & Frei, F., 2000. Exploding the self-service myth. *Harvard Business Review*, 78, 26-27.

Moutinho, L. and Goode, M., 1995. Gender effects to the formation of overall product satisfaction: A multivariate approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 1, 71-92.

Overby, Jeffrey, & Lee, Eun-Ju, 2006. The effects of utilitarian and hedonic shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 22, 41-50.

Parasuraman, A., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D., 1986. Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.

Parsons, Andrew, 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, 380-392.

Patton, Michael, 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage.

Peppers, D. and Rogers, M., 1997. *Enterprise One-to-one: Tools for Competing in the Interactive Age*. Doubleday:NY.

Pine, B., & Gilmore, J., 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*.

Porter, M., 1985. *Competitive Advantage*. Free Press, New York, NY.

Porter, M., 2001. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March 2001, 62-78.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S., 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39, 457-465.

Ravald, Annika, & Grönroos, Christian, 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.

Richins, M., 1994. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Rintamäki, Timo, Kuusela, Hannu, & Mitronen, Lasse, 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17, 6, 621-634.

Rook, Dennis, 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14, 189-199.

Rose, G.M., & Straub, D.W, 2001. The Effect of Download Time on Consumer Attitude toward the e-Service Retailer. *E-Service Journal*, 1, 1, 55-76.

Rust; Roland, & Oliver, Richard, 1994. *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage, Thousand Oaks: California.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M., 2006. Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, Complaining Behavior*, 19, 40-57.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M., 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M., 2008. The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51, 1.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B., 1991. Why We Buy What We Buy: A theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Shih C-F., 1998. Telepresence and bricolage: a conceptual model of consumer experiences in virtual environments. In Campbell, M. & Machleit K., (Eds.). 1998 Winter Society for Consumer Psychology Conference Proceedings.

Sinha, Indrajit, & DeSarbo, Wayne, 1998. An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 236-249.

Smith, J., & Colgate, M., 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 1, 7-23.

Solatie, Jim 1997. *Tutki ja Tiedä. Kvalitatiivisen Markkinointitutkimuksen Käsikirja*. Mainostajien Liitto: Helsinki.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 1999. *Consumer Behaviour, a European Perspective*. 4th edition. New Jersey, Prentice Hall Inc.

Song, Kun, Fiore, Ann Marie, & Park, Jihye, 2006. Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 4, 553-570.

Spiggle, S., 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Steinfeld, C., & Whitten, P., 2000. Community level socio-economic impacts of electronic commerce. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5, 2.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B., 2000. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5, 2.

Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L., 1999. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.

Sweeney, J, & Soutar, G., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Tauber, Edward, 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 4.

Thompson, Craig, Locander, William & Pollio, Howard, 1989. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16.

Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H., 1990. The lived meaning of free choice: an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17, 346-61.

Thompson, C., 1997. Interpreting consumers: a hermeneutic framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 438-55.

Tuomi, Jouni, & Sarajärvi, Anneli, 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Turley, L. W. & Milliman, R., 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Re-view of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, 193-211.

Van der Haar, Jeanke, Kemp, Ron & Omta, Onno, 2001. Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30, 8.

Van der Heijden, Hans, 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28, 4, 695-704.

Vargo, Stephen, & Lusch, Robert, 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Verhoef, P.C., & Langerak, F., 2001. Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.

Wagner, Julie, 1999. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In Holbrook, M., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.

Wang, Liz, Baker, Julie, Wagner, Judy, & Wakefield, Kirk, 2007. Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71, 143-157.

Wolfenbarger, Mary, & Gilly, Mary, 2001. Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43, 2.

Woodall, Tony, 2003. Conceptualization 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.

Woodruff, Robert, & Gardial, Sarah, 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.

Woodruff, R., 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Zeithmal, V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Verkkolähteet:

Kaupan Liitto, 2010. Verkkokauppa luultua suurempaa.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_luultua_suurempaa_13217.

(luettu 7.2.2011)

Smilehouse, 2010. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2011-01-11-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>.

(luettu 7.2.2011)