

Tuomas Lassila

**KULUTTAJAN KOKEMA ARVO  
MOBIILIPALVELUISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2013

## TIIVISTELMÄ

Lassila, Tuomas

Kuluttajan kokema arvo mobiilipalveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013, 25 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintyö

Ohjaaja(t): Salo, Markus

Uudenlaisen teknologian ja palveluiden tulo kuluttajamarkkinoille on johtanut tuotteiden ja palvelun tarjoajien tarpeeseen selvittää, mitkä tekijät kuluttajat kokevat arvokkaiksi oston ja käytön hetkellä. Kiinnostus kuluttajan kokeman arvon (consumer perceived value) konseptia kohtaan on ollut merkittävää niin tutkijoiden kuin ammatinharjoittajien yhteisöissä. Tämä kirjallisuuskatsaus toteutettu tutkielma esittää kuluttajan kokeman arvon määritelmän sekä paneutuu tarkemmin kahteen arvon teorian malliin ja niiden pohjalta tehtyihin tutkimuksiin mobiilipalveluissa.

Tutkimustuloksina todetaan, että kuluttajan kokemalla arvolla voidaan määrittää kuluttajan käyttäytymistä tuotteen tai palvelun oston ja käytön yhteydessä sekä arvon ominaisuuksia joita kuluttaja tuotteelta odottaa. Kuluttajan kokema arvo huomattiin olevan tärkeä osa markkinoinnin- ja kuluttajantutkimusta sekä toimivan mobiilipalveluiden kontekstissa. Keskeisimpinä arvon teorioina pidettiin Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) esittämää kuluttamisen arvojen teorian mallia sekä Holbrookin (1998) luomaa kuluttajan kokeman arvon typologiaa. Mobiilipalveluiden tutkimusten perusteella tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin hyötypohjaista, käytännöllistä, sosiaalista, nautinnollista ja emotionaalista arvoa. Kahdesta esitetystä dimensiomallista Shethin ym. (1991) mallia käytettiin kokonaisvaltaisemmin mobiilipalveluiden kontekstissa.

Asiasanat: arvo, arvon teoria, kuluttajan kokema arvo, mobiilipalvelu, dimensiomalli

## ABSTRACT

Lassila, Tuomas

Consumer perceived value in mobile services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 25 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Salo, Markus

The market penetration of new technologies and services has resulted in a need for product and service providers to find out which factor consumers consider valuable during the acquisition and usage. The interest in the concept of consumer perceived value appears to be significant to both academics and practitioners. This study presents the definition of consumer perceived value and focuses on two models of the theory of value. These two models are applied to mobile services.

The results of the study shows that the concept of consumer perceived value can be used to specify consumer behavior during acquisition and usage of a product or service. It can also define the value qualities which consumer expects from the product. Further, consumer perceived value was functional in the context of mobile services and proved to be central part of marketing and consumer research. Essential theories of consumer perceived value were *the theory of consumption values* presented by Sheth, Newman and Gross (1991) and Holbrooks (1998), *the typology of customer values*. In the context of mobile services this study shows that the most significant elements of value were utilitarian, functional, social, hedonic and emotional value. The dimension model created by Sheth et al. (1991) was used more comprehensively for mobile services.

Keywords: value, theory of value, consumer perceived value, mobile services, dimension model

## KUVIOT

KUVIO 1 Viisi arvoa jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen (Sheth ym., 1991) .....	12
--	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kuluttajan kokeman arvon typologia (Holbrook, 1998) .....	14
TAULUKKO 2 Kuluttamisen arvojen teoria mobiilipalveluissa .....	17
TAULUKKO 3 Kuluttajan kokeman arvon typologia mobiilipalveluissa .....	17

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO .....	8
2.1 Miksi arvon tutkiminen on tärkeää.....	8
2.2 Arvon peruskysymyksiä.....	9
2.2.1 Arvo ja arvot .....	9
2.2.2 Subjektiiivinen ja objektiivinen näkemys .....	9
2.2.3 Arvo ja tyytyväisyys .....	10
2.3 Arvon määritelmä.....	11
2.3.1 Kuluttamisen viisi arvoa .....	12
2.3.2 Kuluttajan kokeman arvon typologia .....	13
3 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO MOBIILIPALVELUISSA .....	15
3.1 Mobiilipalvelut.....	15
3.2 Lähtökohta arvolle mobiilipalveluissa .....	16
3.3 Tutkimusten analyysi.....	19
4 YHTEENVETO .....	21
LÄHTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

Uusien teknologisten innovaatioiden ja sitä kautta teknologisten palveluiden nouseminen kuluttajamarkkinoille on mullistanut kaupankäynnin ja markkinoinnin. Mullistus on tuonut mukanaan niin mahdollisuuksia kuin haasteita. Mobiililaitteiden, kuten kannettava tietokone, tablet PC ja älypuhelin, suosio on räjähtänyt viimeisten vuosien aikana ja yhä enemmän kuluttajat vaativat uudenlaisia palveluita saataville laitteiden kautta. Uusien tuotteiden ja palveluiden toimittajat joutuvat kehitystyössään selvittämään, mitkä ominaisuudet kiinnostavat kuluttajia, kuinka tuotteita ja palveluita tulee markkinoida, sekä mikä saa kuluttajat käyttämään kyseisiä tuotteita ja palveluita, eli mobiilipalveluita. Tutkijat ovat pyrkineet löytämään vastaukset näihin kysymyksiin arvon teorioiden pohjalta.

Arvon merkitystä ja kuluttajan kokemaa arvoa on käsitelty paljon viime vuosikymmenien ajan niin ammatinharjoittajien kuin tutkijoiden yhteisöissä. Arvon konsepti huomioidaan myös sosiaalipsykologian, taloustieteen, markkinoinnin ja johdon puolella (Woodruff & Gardial 1996; Payne & Holt 2001). Kilpailevilla markkinoilla kuluttajan kokemaa arvoa pidetään tärkeänä tekijänä yrityksen menestykselle (Woodruff, 1997). Vaikka arvon merkitystä on pidetty merkittävänä, on sen määrittely ja arvioiminen ollut vaikeaa. Gallarza, Gil-Saura ja Holbrook (2011) selvittävätkin artikkelissaan mitkä ovat olleet arvon tutkimuksen haasteita ja esittelevät eri tutkijoiden näkemyksiä aiheesta.

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella arvon teorioita siitä tehtyjen lukuisten tutkimusten pohjalta ja keskittyä kuluttajan kokeman arvon määrittämiseen. Tutkielmassa pyritään löytämään huomionarvoisia näkökulmia kuluttajan kokeman arvon konseptista, syventymään sen pohjalta luotuihin dimensiomalleihin ja soveltamaan konseptia mobiilipalveluissa. Tutkimusongelmaa tarkastellaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitä kuluttajan kokemalla arvolla ja sen teorioilla tarkoitetaan?
- Kuinka kuluttajan kokeman arvon teoriaa on sovellettu mobiilipalveluiden kontekstissa?

- Mitkä arvon ominaisuudet nousevat esille mobiilipalveluiden tutkimuksissa?

Kuluttajan kokemaa arvoa voidaan tarkastella niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Arvon konseptia tarkasteltaessa, aikaisempien tutkimusten huomataan painottavan yrityksen näkökulmaan. Näkökulman mukaan yritys tuottaa selkeää arvoa asiakkaalle (Gale, 1994). Tutkielmassa kuluttajan kokemaa arvoa määritellään ja arvioidaan pääosin asiakkaan näkökulmasta sekä kuinka arvo ilmenee tuotteen (mobiilipalveluiden) oston ja käytön yhteydessä.

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena ja tiedon keräämisessä käytetään pääosin Google Scholar -tietokantaa. Tutkielman kannalta tärkeitä hakusanoja ovat: "customer value", "consumer value", "consumer perceived value" ja "mobile services". Lähteinä käytetään akateemisia tutkimuksia kuluttajan kokemasta arvosta, kuluttajan kokemasta arvosta mobiilipalveluissa sekä markkinoinnin perusteoksia. Kuluttajan kokemaa arvoa käsitellään pääosin Holbrookin (1998), Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) sekä Sweeneyn ja Soutarin (2001) tutkimusten pohjalta. Gummeruksen ja Pihlstömin (2011) laajaa tutkimusta, kuluttajan kokeman arvon soveltamisesta mobiilipalveluihin, hyödynnetään tutkielman pääkappaleessa.

Seuraavassa luvussa paneudutaan arvon teorioihin ja kuluttajan kokeman arvon määrittämiseen. Luvun tarkoituksena on esittää eri näkökulmia kuluttajan kokemasta arvosta, miksi sen tutkiminen on tärkeää sekä kuvata kuluttajan kokemaa arvoa tarkemmin kahden dimensiomallin avulla. Kolmannessa luvussa paneudutaan kuluttajan kokemaan arvoon mobiilipalveluiden kontekstissa ja pyritään useista tutkimuksista löydettyjen tulosten perusteella vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä luvussa kerrataan tutkielman keskeiset tulokset ja tehdään yhteenveto.

## 2 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO

Tässä luvussa käsitellään yleisesti arvon ja kuluttajan kokeman arvon käsitettä, sen teorioita ja vaikutuksia. Ensin selvennetään, mitä vaikutuksia kuluttajan kokemalla arvolla on markkinoinnissa ja miksi sen tutkiminen on tärkeää. Toiseksi esitetään arvon tutkimuksissa esiintyneitä peruskysymyksiä. Viimeiseksi käsitellään lyhyesti kuluttajan kokeman arvon määritelmää ja tuodaan esille kaksi arvon teorian dimensiomallia. Luvun tavoitteena on luoda yleinen käsitys kuluttajan kokemasta arvosta ja sen merkityksistä sekä esitellä syvemmin teorioita, joiden kautta kuluttajan kokemaa arvoa voidaan helpommin ymmärtää.

### 2.1 Miksi arvon tutkiminen on tärkeää

Arvon teoria ja kuluttajan kokema arvo ovat olleet jo vuosikymmeniä tutkijoiden ja ammatinharjoittajien työpöydällä. Etenkin markkinoinnin ja kuluttajan tutkijoilla kiinnostus arvon teorioita ja kuluttajan kokemaa arvoa kohtaan on säilyttänyt vahvan aseman (Gallarza ym., 2011). Holbrookin (1998) mukaan markkinoinnin ja kuluttajan tutkimuksen aloilla arvon teoriolla onkin suuri merkitys, mutta miksi arvon tutkiminen on niin tärkeää ja mihin se vaikuttaa.

Kotler (1991) määrittelee kaupallisen vaihtokaupan kahden osapuolen transaktion, jossa molemmat osapuolet antavat jotakin arvoa saadakseen jotain lisäarvoa. Toisin sanoen vaihtokaupan molemmat osapuolet hakevat vaihdannalta etua tai hyötyä, joka nähdään arvona ja ideaalitulanteessa lopputulos on molempien osapuolien kannalta positiivinen. Näkemyksen mukaan arvo on siis mukana kaikessa vaihdannassa asiakkaan ja myyjän välillä. Koska arvo on päätekijänä kaupallisessa toiminnassa, pelaa se suurta roolia myös markkinoinnissa ja sitä kautta kuluttajan tutkimuksessa (Holbrook, 1998; Gallarza ym., 2011). Holbrook (1998) näkee kuitenkin arvolla olevan laajempi vaikutus markkinointiin ja esittääkin näkemyksen, missä kuluttajan kokema arvo on mukana muokkaamassa myös markkinoinnin strategista suunnittelua. Albrechtin (1992, s. 7)



mukaan, "ainut asia jolla on merkitystä uuden maailman laadussa, on toimittaa arvoa kuluttajalle". Samankaltainen rooli arvolle näkyy myös AMA:n (American Marketing Association) markkinoinnin määritelmässä:

Markkinointi on organisaationallista toimintaa ja joukko prosesseja luomassa, kommunikoimassa ja toimittamassa **arvoa** asiakkaille ja johtamassa asiakassuhteita, jotta yritys ja sen osakkeenhaltijat hyötyvät siitä. (AMA, 2012, suomennettu ja lihavointi lisätty)

Markkinoinnin yhteisön kannalta on siis tärkeä ymmärtää arvon teoriaa ja sen näkemyksiä (Gallarza ym., 2011).

## **2.2 Arvon peruskysymyksiä**

Arvon haastavat kysymykset ovat nousseet esille yhdestä filosofian tutkimuksen alueesta, axiologiasta eli arvon teoriasta (Holbrook, 1998). Tutkijoiden yhteisössä arvoa on ollut kuitenkin haasteellista määritellä. Osasyynä ovat sen lukuisat näkökulmat (Laukkanen, 2001). Tämä luku esittelee kolme arvon peruskysymystä, joita tutkijat ovat joutuneet pohtimaan kuluttajan kokeman arvon tutkimuksissa.

### **2.2.1 Arvo ja arvot**

Kuluttajan kokeman arvon tutkimuksissa on noussut esiin tärkeä kysymys määriteltäessä arvoa. Kysymys on heijastunut arvon kirjalliseen asuun, arvo (value) yksikössä ja arvot (values) monikossa. Koska molemmat löytyvät markkinoinnin kirjallisuudessa, on tärkeää erotella ne toisistaan (Laukkanen, 2001.).

Arvoilla (monikossa) tarkoitetaan yksilön implisiittisiä ja teoreettisia uskomuksia ja korkeampia tavoitteita (Laukkanen, 2001). Tämän vuoksi arvojen nähdään ohjaavan ihmisten käyttäytymistä yksittäisissä tilanteissa esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytössä (Vinson, Scott & Lamont, 1977; Flint, Woodruff & Gardial, 1997). Arvolla yksikkönä viitataan yksilön objektista (esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta) tekemään arviointiin (Laukkanen, 2001). Yksilö luo siis arvon tiettyyn kohteeseen tekemän kontaktin kautta. Voidaankin sanoa, että arvo viittaa etusijaiseen päätökseen, kun taas arvot kriteereihin joiden pohjalta päätös on tehty (Holbrook, 1994). Tässä tutkielmassa puhuttaessa kuluttajan kokemasta arvosta ja viitatessa arvoon yleisesti, tarkoitetaan arvoa yksikkönä.

### **2.2.2 Subjektiivinen ja objektiivinen näkemys**

Frodizi (1971, s. 19) esittää kysymyksen: "Ovatko asiat arvokkaita, koska me himoitsemme niitä vai himoitsemme me niitä, koska ne ovat arvokkaita."

Kysymys nostaa esiin kaksi vahvaa kantaa arvon muodostumisesta, onko arvo subjektiivinen vai objektiivinen.

Subjektiivisen näkökulman mukaan arvo määräytyy täysin subjektiivisen kokemuksen mukaan (Holbrook, 1998; Laukkanen, 2001). Näin ollen tuotteella on arvo ainoastaan jos asiakas arvostaa sitä (Perry 1954) tai se miellyttää asiakasta (Levitt 1960). Toisin sanoen, ainoastaan kuluttaja voi olla kuluttajan kokeman arvon viimeinen välikäsi (Gale, 1994). Samaan ajattelutapaan kuuluu myös sanonta ”makuasioista ei voida kiistellä” (Fronzizi, 1971, s. 17).

Subjektiiviselle näkökulmalle vastakohtana tarjoaa objektiivinen kanta, jonka mukaan arvo piilee objektissa (esimerkiksi palvelu tai tuote) itsessään yhtenä sen ominaisuuksista (Lee, 1957; Brightman, 1962; Hartman, 1967). Arvon ilmeneminen objektissa ei kuitenkaan ota kantaa huomioidaanko sitä vai ei. (Brightman, 1962; Frondizi, 1971). Markkinoinnin kannalta vahva objektiivinen puoli esiintyy tuotteen tavoitteessa, jossa ”erinomainen tuote tulee myymään itse itsensä” (Levitt, 1960, s. 54).

Joidenkin tutkijoiden mukaan ei ole merkittävää määritellä jyrkkää kantaa subjektiivisen ja objektiivisen välillä. Tästä ajattelumallista on syntynyt vuorovaikutuksen näkökulma. Näkökulma määrittää arvon muodostumisen näiden kahden, subjektin eli yksilön ja objektin eli palvelun tai tuotteen, keskinäisen vuorovaikutuksen tuloksena (Fronzizi, 1971; Holbrook, 1998; Woodruff & Gardial, 1996). Tuote tai palvelu ei siis itse luo arvoa yksilölle, vaan arvo muodostuu yksilön ja tuotteen vuorovaikutuksena (Holbrook, 1998; Laukkanen, 2001). Tutkielmassa käytetyt mallit viittaavat tähän vuorovaikutukselliseen näkökulmaan arvon muodostumisesta.

### 2.2.3 Arvo ja tyytyväisyys

Kuluttajan kokemaan arvoon liittyvissä tutkimuksissa, koetun arvon rinnalle, on monesti noussut esille myös tyytyväisyyden (satisfaction) käsite. Käsitteitä on käytetty yhdessä osoittaen arvo tyytyväisyyden etusijalle tai toisinpäin (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Oliver, 1999). Tämän vuoksi kuluttajan kokema arvo sekoitetaan ajoittain tyytyväisyyteen. On kuitenkin tärkeää huomata, että nämä kaksi määritelmää kulkevat käsi kädessä, mutta eivät ole synonyymejä toisilleen, eikä tyytyväisyyttä voida pitää arvon varianttina (Oliver, 1999).

Kun Sweeney ja Soutar (2001) vertaavat arvoa tyytyväisyyteen, johtavat he päätelmät, missä arvo liittyy tuotteen oston ennen aikaiseen vaiheeseen, kun taas tyytyväisyys oston jälkeiseen. Tämän päätelmän mukaan voidaan sanoa, että arvo johtaa tyytyväisyyteen. Samaan tulokseen päätyivät tutkimuksessaan myös Gallarza ym. (2011). He vertailivat eri tutkijoiden tieteellisiä julkaisuja, joissa arvoa ja tyytyväisyyttä oli vertailtu toisiinsa. Tutkimuksen 23 julkaisusta, joissa vertailtiin arvoa ja tyytyväisyyttä, 18 tuki päätelmää, jonka mukaan arvo johtaa tyytyväisyyteen ja ainoastaan viiden mukaan asia nähtiin päinvastaisena. On siis yleisempää ajatella, että arvo johtaa tyytyväisyyteen. Woodruff (1997) toteaa, että kuluttajan kokeman arvon perusteellinen tietämys turvaa asiakastytyväisyyden hallinnan.

## 2.3 Arvon määritelmä

Kuluttajan kokeman arvon määrittely ja käsitteellistäminen on tuottanut vaikeuksia ajan saatossa. Useat näkökulmat ovat aikaansaaneet myös useita määritelmiä eikä yhtenäiseen määritelmään ole päästy, vaikka samanlaisia suuntaviivoja tutkimuksista selviääkin.

Englanninkielisissä arvon tutkimuksissa, joissa viitataan arvoon kuluttajan näkökulmasta, löytyy useita eri englanninkielisiä käsitteitä kuluttajan kokemalle arvolle. Tämän vuoksi kääntäminen ja oikean suomenkielisen käsitteen löytäminen on haastavaa. Käsitteet "customer value" (asiakas) ja "consumer value" (kuluttaja) löytyvät useiden merkittävien tutkijoiden artikkeleista (Holbrook, 1998; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Laukkanen, 2001; Lerlerc & Schmitt, 1998). Sheth, Newman ja Gross (1991) tuovat arvon käsitteeseen vahvemmin esille kuluttamisen arvon (consumption value), painottaen yleisen kuluttajan näkökulmaa. Myöhemmin tutkimuksissa tärkeänä osana arvon käsitettä on nostettu esille kokemus, jonka asiakas tai kuluttaja saa tuotteen tai hyödykkeen oston ja käytön yhteydessä. Kokemuksen kautta on alettu puhua näin koetusta arvosta (perveiced value) (Holbrook, 1998; McDougall, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Gallarza & Gil-Saura, 2006). Tästä näkemyksestä on johdettu suomenkielinen ilmaisu "kuluttajan kokema arvo".

Yhtenä perinteisimmistä malleista kuluttajan kokemalle arvolle voidaan esittää yhtälönä, missä koettu arvo luodaan yksittäisen henkilön katsoman hyödyn ja kulujen vertailuna (Day, 1990). Zeithaml (1988, s. 14) taas vetää yhteen oman määritelmänsä kuluttajan kokemasta arvosta, missä "arvo on matala hinta, arvo on se mitä halutaan, arvo on laatu verrattuna hintaan ja arvo on se mitä on saatu verrattuna mitä on annettu". Day (1990) näyttäisi kiteyttävän Zeithamlin (1988, 14) näkemyksen pelkistettyyn ja ymmärrettävämpään muotoon. Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan yleisin arvon määritelmä on laadun ja rahan suhde tai vaihto. Määritelmää pidetään "hintansa arvoinen" käsitteenä. Tässä tutkielmassa kuluttajan kokemalla arvolla tarkoitetaan yksilön luomaa arviota tuotteesta tai palvelusta oston ja käytön yhteydessä.

Woodruff ja Gardial (1996) ottavat arvon käsitteeseen ajan yhdeksi ratkaisevista tekijöistä. Heidän mielestä ajan myötä arvon päätös muuttuu ja tilanteet voivat joskus päätyä niin sanottuun "devalvaatioprosessiin", missä kuluttaja luo vahvan negatiivisen arvon näkemyksen tuotteelle. Laukkasen (2001) mukaan tämä voi johtaa esimerkiksi tuotteen vaihtamiseen. Esimerkiksi teknologian kehitys voi johtaa "devalvaatioprosessiin", jolloin uusi teknologinen malli ajaa vanhan edelle ja kuluttajan reagoivat tähän siirtymällä uuteen malliin.

Yllä mainitut näkemykset antavat kuvan arvon määritelmästä, mutta on selvää, että kuluttajan kokeman arvon teoria vaatii laajemman käsittelyn. Holbrook (1998) määrittää kuluttajan kokeman arvon "interaktiiviseksi relatiiviseksi preferenssikokemukseksi". Hän esittää kuluttajan kokeman arvon kolmidimensiollisena mallina (luku 2.3.2). Vertailuna Holbrookin (1998) mallille seuraavassa

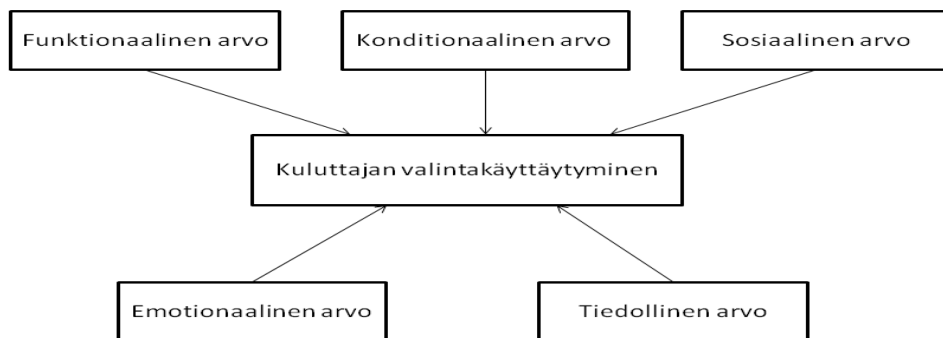
kappaleessa kuvataan lyhyesti Shethin ym. (1991) teoria kuluttajan valinnasta ja käyttäytymisestä.

### 2.3.1 Kuluttamisen viisi arvoa

Shethin ym. (1991) teoriolla pyritään kuvaamaan, miksi kuluttajat tekevät tietyn valinnan. Teoria esittelee viisi kuluttamisen arvoa, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkimusten tuloksena nähtiin, että kyseistä teoriaa voidaan käyttää kulutuskäyttäytymisen kuvaamiseen ja sen selittämiseen sekä mahdollisesti ennustaa kuluttajien valintoja (Sheth ym., 1991). Teoriaa on sovellettu ja siihen on viitattu useissa tieteellisissä artikkeleissa. Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan kyseinen teoria on ”laaja teoriapohjainen kehys”, joka mahdollistaa parhaat lähtökohdat laajentaa arvon käsitteitä useille eri aloille. Sweeney ja Soutar (2001) loivat mallin pohjalta 19 kohdan vertailujärjestelmän (PERVAL), jonka avulla pystytään määrittämään ne kuluttajan kokemat arvot, jotka vaikuttavat ostoasenteisiin ja -käyttäytymiseen.

Kuluttamisen arvon teoriolla on kolme ilmeistä ehtoa (Sheth ym., 1991):

1. Kuluttajan valinta on monen kuluttamisen arvon summa.
2. Kaikki arvot antavat differentiaalisen panoksensa kaikissa valintatilanteissa.
3. Arvot ovat riippumattomia/itsenäisiä.



KUVIO 1 Viisi arvoa jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen (Sheth ym., 1991)

Kuten kuvioista 1 nähdään, viisi vaikuttavaa arvoa kuluttajan valintaan ovat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, tiedollinen ja konditionaalinen arvo. Funktionaalilla arvolla tarkoitetaan käytännöllisyyttä tai fyysistä suori-tuskykyä. Tätä Sheth ym. (1991) pitävät päätekijänä kuluttajan valinnassa. Teo-

rian sosiaalisella arvolla viitataan osaksi sosiaalisen ympäristön tuomaa painetta ja sen hyväksyntää. Etenkin puhuttaessa näkyvistä tuotteista (kuten vaatteet tai korut) tai palveluista (esim. lahjat) joita voidaan jakaa muiden kanssa, on sosiaalisella arvolla suuri vaikutus. Tunteet pelaavat myös merkittävää osaa kuluttajan valinnassa (emotionaalinen arvo). Voidaan katsoa, että hyödyke tai palvelu herättää kuluttajassa tietynlaisia tunteita (esim. kauhuelokuvan katsominen aiheuttaa pelkoa). Tiedollisella arvolla tarkoitetaan uteliaisuutta, uutuu- den tarjoamista ja tiedon halun tyydyttämistä. Uteliaisuus merkitsee esimerkik- si uuteen yökerhoon menemistä, uutuu- den voi tuoda toisen kahvimerkin kokei- leminen ja toisen kulttuurin kokemisella saadaan uutta tietoa. Konditionaalisel- la arvolla viitataan erikoisiin tilanteisiin jotka vaikuttavat kuluttajan valintaan. Erikoisia tilanteita voivat olla esimerkiksi vuodenajat, joiden vuoksi kuluttajan valinta ohjautuu tietyn ajanjakson tuotteisiin (esim. joulukortit). (Sheth ym., 1991.).

### 2.3.2 Kuluttajan kokeman arvon typologia

Holbrook (1998) määrittelee kuluttajan kokeman arvon ”*interaktiiviseksi relatiivi- seksi preferenssikokemukseksi*”. Määritelmä sisältää neljä näkökulmaa, jotka ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Nämä neljä ovat interaktiivisuus, relatiivisuus sekä mieltymyksen ja kokemuksen näkökulma. Interaktiivisuudella tarkoitetaan tie- tyn subjektin ja objektin välistä vuorovaikutusta (katso luku 2.2.2). Relatiivisuus kuvaa kuluttajan kokeman arvon vertailevaksi (erilaiset mieltymykset objekteis- ta), yksilölliseksi (vaihtelee yksilöiden välillä) ja tilannekohtaiseksi (ominainen riippuen kontekstista). Mieltymyksen näkökulmaa Holbrook (1998) pitää olen- naisimpana näistä neljästä. Näkökulma sisältää mieltymyksen päätöksen, joka muodostuu vaikutuksesta (miellyttävä vs. epämiellyttävä), asenteesta (pitää vs. inho), arvioimisesta (hyvä vs. paha), taipumuksesta (kannatus vs. epäsuosio), mielipiteestä (hyvät vs. huonot puolet), reagoimisesta (lähestyä vs. välttää) tai valenssista (positiivinen vs. negatiivinen). Kokemuksen näkökulman mukaan, tuote, brändi tai hallussa oleva objekti ei sisällä itsessään koettua arvoa, vaan se muodostuu käyttökokemuksen kautta (Holbrook, 1998; Woodruff & Gardial, 1996).

Aikaisemmin mainitut näkökulmat käsitteellistävät kuluttajan kokeman arvon luonteen, mutta eivät kerro erilaisista arvoista, jotka ilmenevät käyttöko- kemuksessa. Holbrook (1998) onkin luonut kolmidimensiollisen mallin (esitelty Taulukossa 1) kuvaamaan näitä arvoja, jotka käyttökokemuksen kautta ilmene- vät. Tätä mallia kutsutaan *kuluttajan kokeman arvon typologiaksi* (Typology of Consumer Value) (Holbrook, 1998). Tieteelliset tutkimukset ovat viitanneet pal- jon kyseiseen typologiaan. Laukkanen (2001) nostaakin Holbrookin (1998) mal- lin kokonaisvaltaisimmaksi kuluttajan kokeman arvon määritelmistä ja malleis- ta.

TAULUKKO 1 Kuluttajan kokeman arvon typologia (Holbrook, 1998)

	<b>Hyötypohjainen</b>	<b>Nautinnollinen</b>
<b>Itseensä suuntautuva</b>	Tehokkuus ( <b>Aktiivinen</b> )  Laatu ( <b>Reaktiivinen</b> )	Pelaaminen ( <b>Aktiivinen</b> )  Estetiikka ( <b>Reaktiivinen</b> )
<b>Muihin suuntautuva</b>	Status ( <b>Aktiivinen</b> )  Ihailu ( <b>Reaktiivinen</b> )	Etiikka ( <b>Aktiivinen</b> )  Henkisyys ( <b>Reaktiivinen</b> )

Kolme avaindimensiota ovat: 1. hyötypohjainen vs. nautinnollinen arvo, 2. itseensä vs. muihin suuntautuva arvo ja 3. aktiivinen vs. reaktiivinen arvo (Holbrook, 1998). Hyötypohjaisella arvolla viitataan käytäntöön, missä käyttö hinnoitellaan tuotteen toiminnallisuuden tai käytännöllisyyden vertailuna suorittaa haluttu tavoite tai päämäärä (Diesing, 1962, Holbrookin 1998, mukaan). Sitä vastoin nautinnollinen arvo ilmenee kun kuluttajakokemusta pidetään itsessään arvokkaana, nautinnollisena tai oikeutettuna (Bond, 1983, Holbrookin 1998, mukaan). Arvo on itseensä suuntautuva, kun kuluttaja kohdentaa tuotteen hankinnan tai käytön itselleen. Käyttö vaikuttaa siis suoraan kuluttajaan ja kuinka hän siihen reagoi. Esimerkiksi puseron arvo kuluttajaan kohdistuu suoraan, sillä se pitää ihmisen lämpimänä ja näyttää hyvältä. Muihin suuntautuva arvo sen sijaan katsoo yksilön ulkopuolella. Se ottaa huomioon muihin kohdistuvan arvon vaikutuksen ja kuinka he siihen reagoivat. Tätä näkemystä voidaan verrata luvussa 2.3.1 mainittuun sosiaaliseen arvoon. Aktiivista arvoa muodostuu, kun jotain todellista tai aineetonta kohdetta ohjaillaan fyysisesti tai mentaalaisesti, eli kun objektille on tehty jotain jonkin subjektin toimesta. Esimerkiksi yksilö luo aktiivista arvoa ajaessaan autolla. Reaktiivista arvoa voidaan pitää vastakohtana aktiiviselle arvolle. Kuluttajan kokema arvo on reaktiivista, kun arvo muodostuu ihailun ja arvostuksen kautta kohdistettuna tietylle objektille. Toisin sanoen kun kuluttajakokemuksessa tuotteella toteutettua tehtävää kohdennetaan yksilölle tai toteutetaan yksilön kanssa. Abstraktin maalauksen arvioiminen voi esimerkiksi luoda reaktiivista arvoa yksilölle. (Holbrook, 1998.).

### **3 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO MOBIILIPALVELUISSA**

Tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen, miten kuluttajan kokemaa arvoa voidaan soveltaa mobiilipalveluiden kontekseissa. Ensin kerrotaan mobiilipalveluiden määritelmä, jonka jälkeen käsitellään arvon lähtökohtia mobiilipalveluissa. Toiseksi esitellään kirjallisuuskatsauksen perusteella luodut taulukot (taulukko 2 & taulukko 3) tutkimuksista, joissa kuluttajan kokemaa arvoa on sovellettu mobiilipalveluiden kontekstissa. Viimeiseksi pohditaan tutkimuksista esiin nousseita tuloksia ja luodaan päätelmiä arvon määrittelemiselle mobiilipalveluissa.

#### **3.1 Mobiilipalvelut**

Koska tutkielman aiheena on kuluttajan kokema arvo mobiilipalveluissa, on tärkeää määritellä mitä mobiilipalveluilla tarkoitetaan. Mobiilipalvelut tarjoavat suuren joukon ainutlaatuisia hyötyjä, jotka eivät ole mahdollisia muiden kanavien kautta (Gummerus ja Pihlström, 2011). Luonteeltaan mobiilipalvelut eroavat elektronisista palveluista mobiililaitteeseen (matkapuhelin, tablet pc tai kannettava tietokone) kohdistuvan riippuvuuden vuoksi. Riippuvuudella viitataan mobiililaitteen ja -palvelun väliseen suhteeseen ja vuorovaikutukseen. Mobiilipalvelut pystyvät mukautumaan käyttäjäkohtaisiin tilanteisiin (Standings, McManus & Karjaluoto, 2007) ja tarjoavat ominaisuuden käyttöön missä vain, milloin vain (Klejnen, Ruyter & Wetzels, 2007). Olennainen osa mobiilipalveluiden ominaisuuden mahdollistamiselle on Internet. Internetin kautta palvelut voidaan toimittaa langattomasti verkkopalveluina. Tämän vuoksi mobiilipalveluita voidaan pitää välineinä, jotka mahdollistavat yhä yleistyvän sosiaalisen (verkossa tapahtuvan) elämäntavan perinteisen rinnalle (Klejnen ym., 2007). Suurin osa perinteisistä verkkopalveluista (sähköposti, uutiset, verkkokaupankäynti, verkkopankki, pelit, osakekauppa ja lipunvaraus) on nykyisin

saataville myös mobiilipalveluina. Yleisesti mobiilipalveluilla tarkoitetaan siis niitä yritysten tai yksityisten ihmisten kuluttajille tarjoamia sisältöpohjaisia palveluita, joita voidaan käyttää eri mobiililaitteiden avulla (Gummerus & Pihlström, 2011). Tässä tutkielmassa keskitytään vahvemmin tutkimuksissa esiintyneisiin yritysten tarjoamiin palveluihin.

### **3.2 Lähtökohta arvolle mobiilipalveluissa**

Edellisessä alaluvussa esitetyt mobiilipalvelut ovat yleistävästi julistettu uudeksi palveluiden rajapinnaksi (Kleijnin ym., 2007). Mobiililaitteiden kautta pystytään tehokkaasti ja vuorovaikutteisesti tarjoamaan kuluttajille arvopitoisia palveluita (Nysveen, Pedersen & Thorbjornsen, 2005). Kuten tuoreen Tilastokeskuksen (2012) tekemän tutkimuksen mukaan huomataan, Internetin käyttö mobiililaitteiden kautta on nousussa. Tutkimuksen mukaan 49 % suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 45 % oli käyttänyt Internetiä matkapuhelin välityksellä kodin ja työn ulkopuolella viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2012). Nämä tekijät tuovat yrityksille palveluiden tarjoajina hyvät mahdollisuudet lisänäkyyvyydelle ja lisätuotoille. ”Mobiilipalvelut ovat kuitenkin riippuvaisia kyvystä tuottaa arvoa asiakkailleen, jotta käyttäjät ovat valmiita maksamaan tuotteista ja jatkamaan niiden käyttöä (Gummerus ja Pihlström, 2011).” Tämän vuoksi yritysten tulee ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä mobiilimaailmassa ja kuluttajan kokeman arvon muodostumisesta mobiilipalveluissa (van der Heijden, 2006).

Kuten taulukot (taulukko 2 & taulukko 3) näyttävät, kuluttajan kokemaa arvoa on käytetty laajasti mobiilipalveluiden tutkimuksessa. Taulukoiden (taulukko 2 & taulukko 3) tutkimukset on valittu aikaisemmin esitettyjen arvon teorioiden mukaan ja miten näitä teorioita on sovellettu mobiilipalveluiden kontekstissa (katso luku 2.3.1. & 2.3.1). Tutkimuksista ilmenee kuitenkin pientä erimielisyyttä, kuinka arvoa mitataan ja käsitteellistetään. Jotkin tutkijat ovat tyytyneet määrittämään arvon yhden dimensionäkemyksen kautta (Laukkanen & Lauronen, 2005; Kleijnin ym., 2007; Yang, 2010), kun taas toiset ovat ottaneet laajemman näkökulman määrittäessään mobiilipalveluiden arvoja (Pura, 2005; Turel, Serenko & Bontis, 2007; Tang & Foster, 2007; Sigala, 2009; Kim & Han, 2009). Yleisesti, huomoidut arvon dimensioidut vaihtelevat tutkimuksittain, niiden määrän ja tyyppien mukaan.



TAULUKKO 2 Kuluttamisen arvojen teoria mobiilipalveluissa

Kirjoittajat	Arvon malli	Dimensiot	Mobiilipalvelu	Tulokset
Minna Pura (2005)	Viisidimensiollinen malli, jossa funktionaalinen arvo on jaettu monetaariseen ja käytettävyyden arvoon.	Monetaarinen arvo Käytettävyyden arvo Sosiaalinen arvo Emotionaalinen arvo Konditionaalinen arvo Tiedollinen arvo	Mobiilit paikkatietopalvelut	Paikkatietopalveluista ei ole paljon tietoa kuluttajille, eivätkä he ymmärrä sen todellista arvoa. Markkinoinnin kannalta palveluita pitäisi mainostaa niiden todellisten hyötyjen kannalta kuluttajille.
Tang & Foster (2007)	Viisi dimensiollinen malli, jossa konditionaalinen arvo on korvattu monetaarisella arvolla (Sweeney & Soutar 2001).	Monetaarinen arvo Funktionaalinen Sosiaalinen arvo Emotionaalinen arvo Tiedollinen arvo	Mobiilihuutokauppa	Mobiilihuutokauppojen kohdalla funktionaalinen arvo ei ole merkittävä tekijä omaksumisen kannalta. Kuluttajat kaipaavat selvästi tiedollisia ominaisuuksia, kuten huutokaupan tilapäivyyksiä ja maksutietoja.
Turel, Serenko & Bontis (2007)	Viisidimensiollisesta mallista johdettu, PERVAL (katso luku 2.3.1).	Toiminnallisuuden/laadullinen arvo Emotionaalinen arvo Monetaarinen arvo Sosiaalinen arvo	Mobiiliviestintäpalvelut (SMS)	Kuluttajan kokemalla arvolla pystyttiin ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä ja aikomuksia. Emotionaalinen arvo oli avain tekijä viestintäpalvelujen käytölle. Kuluttajat ovat hintaherkkiä.
Kim & Han (2009)	Viisidimensiollisesta mallista johdettu, PERVAL (katso luku 2.3.1). Holbrookin (1998) hyötyperhjäisen ja nautinnollisen arvon näkemys.	Hyötyperhjäinen arvo Nautinnollinen arvo Sosiaalinen arvo	Mobiilidatapalvelut	Ikä ja sukupuoli ovat suurimmat tekijät omaksumisen kannalta. Ihmistenväläinen kommunikaatio vaikutti voimakkaasti koetun arvon näkemykseen.

TAULUKKO 3 Kuluttajan kokeman arvon typologia mobiilipalveluissa

Kirjoittajat	Arvon malli	Dimensiot	Mobiilipalvelu	Tulokset
Laukkanen & Lauronen (2005)	Holbrookin (1998) mallin mukainen ajattelutapa arvosta, interaktiivisena relativisena preferenssi kokemuksena.	-	Mobiilipankkipalvelut	Turvallisuus ja mukavuus olivat tärkeimpiä arvoja käyttäjille. Hidas yhteys johti huonoon käytettävyyteen. Arvot vaihtelevat eri palveluiden välillä.
Kleijnen, Ruyter & Wetzels (2007)	Hyötöpohjainen lähestymistapa perustuen Holbrookin (1998) kuluttajan kokeman arvon typologiaan.	-	Mobiilitransaktiot	Hyötöpohjaisen arvon tutkiminen osoittautui hyväksi, mikä kautta tunnustettiin palvelun hyödyt ja kustannukset. Kuluttajat arvostivat ajanhallinnan tehokkuutta.
Marianna Sigala (2009)	Mathwickin (2001) nelidimensionaalinen malli, joka on sovellettu Holbrookin (1998) kuluttajan kokeman arvon typologiasta.	Funktionaalinen arvo Emotionaalinen arvo Sosiaalinen arvo Esteettinen (ei monetaarinen) arvo	Mobiilit matkanvarauspalvelut	Käytönlisäämiseksi ja omaksumisen parantamiseksi palvelujen tulisi sisältää teknisiä, sosiaalisia, emotionaalisia ja organisaatioilisia työkaluja ja ominaisuuksia.
Kiseol Yang (2010)	Hyötöpohjaisen ja nautinnollisen arvon lähestymistapa perustuen Holbrookin (1998) kuluttajan kokeman arvon typologiaan.	Hyötöpohjainen arvo Nautinnollinen arvo	Mobiiliostopalvelut	Hyötöpohjainen, nautinnollinen ja sosiaalinen arvo olivat tärkeimpiä tekijöitä mobiiliostopalveluiden omaksumisessa. Palvelua käytettiin, jos se paransi ostokokemusta, teki siitä nautinnollisempaa ja muut ihmiset käyttivät palvelua.

### 3.3 Tutkimusten analyysi

Tutkielman toisessa pääluvussa esiteltiin kuluttajan kokeman arvon määritelmien yhteydessä kaksi dimensiomallia, jotka kuvaavat niitä arvoja, joita kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun oston ja käytön yhteydessä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta huomattiin, että nämä kaksi mallia ovat toimineet pohjatutkimuksena, kun kuluttajan kokemaa arvoa on sovellettu mobiilipalveluihin. Tässä luvussa esitellään, kuinka malleja sovellettiin tutkimuksissa ja mitkä arvon ominaisuudet nousivat keskeisimmiksi.

Kuluttajan kokeman arvon teoriat eroavat paljon toisistaan ja tutkijoilla nousee esiin tietyt näkemykset vallitsevista arvoista puhuttaessa kuluttajan kokemuksista tuotteen oston ja käytön yhteydessä. Esitetyistä malleista voidaan kuitenkin huomata ainakin kolme samanlaista ajattelumallia, jotka olivat keskeisiä mobiilipalveluissa.

Ensimmäiseksi Holbrookin (1998) kuluttajan kokeman arvon typologia nostaa vahvasti esiin hyötypohjaisen arvon ajattelun. Samaa näkemystä pystymme havaitsemaan myös Shethin ym. (1991) kuluttamisen arvojen teoriassa esitetyssä funktionaalisessa arvossa, millä viitattiin käytännöllisyyteen ja fyysiseen suorituskykyyn. Hyötypohjainen ja käytännöllisyyden arvo olivat keskeisiä tekijöitä kuluttajan kokeman arvon määrittämisessä mobiilipalveluissa (Turel ym., 2007; Kim & Han, 2009; Kleijnen ym., 2007; Sigala 2009; Yang, 2010). Hyötypohjaisen ja käytännöllisyyden lähestymistavalla pystyttiin tunnistamaan palveluiden hyödyt, kustannukset ja lisäämään palveluiden käyttöä (Sigala, 2009; Kleijnen ym., 2007; Yang, 2010).

Toiseksi molemmista malleista huomataan myös sosiaalisen ympäristön vaikutukset arvon muodostumisessa. Sheth ym. (1991) tuovat esiin sosiaalisen arvon ympäristön tuomana paineena ja hyväksyntänä, kun taas Holbrook (1998) arvon vaikutuksena muihin ihmisiin. Sosiaalisen arvon tärkeys huomattiin myös mobiilipalveluiden kohdalla (Kleijnen ym., 2007; Kim & Han, 2009; Turel ym., 2007; Yang, 2010). Kuluttajat arvostivat mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Pura, 2005; Kim & Han, 2009; Yang, 2010). Tärkeänä tekijänä pidettiin myös sitä, että muut ihmiset käyttivät samaa palvelua. Tämä nosti sosiaalisen arvon merkitystä huomattavasti. (Turel ym., 2007; Kim & Han, 2009; Yang, 2010.).

Kolmanneksi malleista nousee esille nautinnollinen (Holbrook, 1998) ja emotionaalinen arvo (Sheth ym., 1991). Sheth ym. (1991) viittaavat emotionaalilla arvolla tunteisiin, eli mitä tunteita tuotteen tai palvelun ostaminen tai käyttäminen herättää kuluttajassa. Holbrook (1998) taas jakaa nautinnollisen arvon neljään eri kategoriaan, pelaamiseen (hauskuus), estetiikkaan (kauneus), etiikkaan (moraali) ja henkisyyteen (usko). Nautinnollisen ja emotionaalisen arvon määritelmien pohjalta voidaan sanoa niiden olevan yhteydessä toisiinsa. Nautinnollinen ja emotionaalinen arvo vaikuttivat mobiilipalveluissa niiden

omaksumisen parantamiseen, käytön lisäämiseen ja käyttökokemuksen parantamiseen (Turel ym., 2007; Sigala, 2009; Yang, 2010).

Kuten arvon ominaisuuksien päätelmistä huomataan, mobiilipalveluiden tutkimuksissa kuluttajan kokeman arvon teorioita sovellettiin tutkielman tavoitteiden mukaisesti. Teorioita oli käytetty niiden näkemyksien pohjalta (Kim & Han, 2009; Laukkanen & Lauronen, 2005; Kleijnen ym., 2007; Yang, 2010) ja kokonaisvaltaisesti dimensiomallin mukaan (Pura, 2005; Tang & Foster 2007; Turel ym., 2007; Sigala 2009). Huolimatta yleisistä arvon teorioiden näkemyseroista, esitetyissä malleissa näkyy samoja suuntaviivoja ja näkökulmia. Tutkimuksista huomataan, että Holbrookin (1998) kuluttajan kokeman arvon typologiassa esittämää kolmidimensiollista mallia oli muokattu vahvemmin ja painotettu sen hyötypohjaisen ja nautinnollisen arvon näkemyksiä. Shethin ym. (1991) kuluttamisen arvojen teorian viisidimensiollista mallia oli käytetty kokonaisvaltaisemmin ja sen pohjalta luotu vertailujärjestelmä (PERVAL) esiintyi useassa tutkimuksessa.

## 4 YHTEENVETO

Teknologisten innovaatioiden ja niiden tarjoamien uusien palveluiden tulo kuluttajamarkkinoille ovat pakottaneet palveluiden tarjoajat selvittämään, mitkä ominaisuudet kuluttajat ja asiakkaat kokevat arvokkaiksi oston ja käytön yhteydessä. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kuluttajan kokemaa arvoa mobiilipalveluissa ja pyrittiin esittämään, kuinka arvon teorioita, etenkin kuluttajan kokemaa arvoa, voidaan soveltaa mobiilipalveluiden kontekstissa. Tutkielman tavoitteena oli määrittää kuluttajan kokeman arvon teorioita ja niiden avulla löytää, mitkä arvon ominaisuudet kuluttajien näkökulmasta nousevat esiin mobiilipalveluiden tutkimuksissa.

Luvussa kaksi, kuluttajan kokeman arvon teorioista, koottiin joukko määritelmiä ja niiden pohjalta esitettiin kaksi erilaista arvon dimensiomallia. Arvolla viitataan kuluttajan kokemaan arvoon tuotteen tai palveluiden oston ja käytön yhteydessä. Luvussa huomattiin, että kuluttajan kokemasta arvosta tehdyistä lukuisista ja merkityksellisistä tutkimuksista huolimatta, kärsii sen tutkimus silti monista epäkohdista ja näkemyseroista. Pystyttiin kuitenkin toteamaan, että kuluttajan kokema arvo on tärkeä osa markkinointia ja sitä kautta kuluttajantutkimusta. Sen tärkeys näkyy ajan saatossa esitetyissä tieteellisissä tutkimuksissa, missä kuluttajan kokema arvo osoitetaan olevan avaintekijä näiden alojen tutkimukselle.

Luvussa kolme tarkasteltiin kuluttajan kokeman arvon muodostumista mobiilipalveluiden kontekstissa. Todettiin mobiilipalveluiden tarkoittavan niitä yritysten tai yksityisten ihmisten kuluttajille tarjoamia sisältöpohjaisia palveluita, joita voidaan käyttää eri mobiililaitteiden avulla. Tutkimusten perusteella huomattiin, että esitetyt dimensiomallit näkyvät vahvasti tutkijoiden taustalla, kun kuluttajan kokemaa arvoa on sovellettu mobiilipalveluihin. Huomattiin myös, että yleisimmät arvon piirteet, jotka näkyivät mobiilipalveluiden tutkimusten tuloksissa, olivat hyötypohjainen, käytännöllinen, sosiaalinen, nautinnollinen ja emotionaalinen arvo.

Tutkimustuloksina todetaan siis, että kuluttajan kokemalla arvolla tarkoitetaan yksilön luomaa arviota tuotteesta tai palvelusta oston ja käytön yhteydessä. Sen teorioilla pystytään määrittämään kuluttajan käyttäytymistä sekä

arvon ominaisuuksia, joita kuluttaja tuotteelta odottaa. Kuluttajan kokema arvo huomattiin olevan tärkeä osa markkinoinnin- ja kuluttajantutkimusta sekä toimivan mobiilipalveluiden kontekstissa. Keskeisimpinä arvon teorioina pidettiin Shethin ym. (1991) esittämää kuluttamisen arvojen teoriaa sekä Holbrookin (1998) luomaa kuluttajan kokeman arvon typologiaa. Huolimatta Gummeruksen ja Pihlstömin (2008) väitteestä, että Holbrookin (1998) määrittelemä arvon typologia ei sovellu mobiilipalveluiden kontekstiin, voidaan todeta mallien olevan oleellinen lähtökohta arvon tutkimiselle niin yleisesti kuin sovellettaessa mobiilipalveluihin. Shethin ym. (1991) malli huomattiin kuitenkin soveltuvan paremmin mobiilipalveluiden kontekstissa. Mobiilipalveluiden tutkimusten perusteella, tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin hyötypohjaista, käytännöllistä, sosiaalista, nautinnollista ja emotionaalista arvoa.

Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa tutkielmassa käsiteltiin kuluttajan kokemaa arvoa mobiilipalveluissa. Huolimatta tutkimuksista löytyneistä empiirisistä tuloksista sekä osaksi tutkimusten vanhuuden vuoksi, kuluttajan kokemaa arvoa tulisi tutkia lisää mobiilipalveluiden kontekstissa. Tutkielmassa esitettyjä havaintoja voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina ja niiden perusteella pystytään todistamaan kuluttajan kokeman arvon merkityksen tärkeys.

Mahdollisena jatkotutkimuksena aiheesta voisi toteuttaa laajan empiirisen tutkimuksen kohdennettuna tietyille tai useammalle mobiilipalvelulle. Kuluttajan kokemaa arvoa voisi käsitellä myös vahvemmin aikaisemmin mainitun yrityksen näkökulman mukaan ja näin saada lisäarvoa mobiilipalveluita tarjoaville yrityksille.

## LÄHTEET

- AMA. (2012). Dictionary. Haettu 22.2.2013 osoitteesta <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Albrecht, K. (1992). The only thing that matters. *Executive Excellence*, 7.
- Bond, E.J. (1983). *Reason and value*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brightman, E.S. (1962). Axiology. *Dictionary of Philosophy*. Littlefield, NJ: Adams & Co.
- Day, G.S. (1990). *Market driven strategy*. New York: Free Press.
- Diesing, P. (1962). *Reason in society: five types of decisions and their social conditions*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 26 (2), 163-175.
- Fronzizi, R. (1971). What is value?. *An introduction to Axiology* (2. painos). La Salle, IL: Open Court Publishing Company.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Customer Behavior*, 179-191.
- Gummerus, J. & Philström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Customer Services*, 18, 521-533.
- Hartman, R.S. (1967). *The Structure of Values: foundations of scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M.B. (1998). Introduction to customer value. *Consumer Value: a framework for analysis and research*, 18.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creating in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
- Kim, B. & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24 (1), 35-45.
- Kotler, P.J. (1991). *Marketing Management* (7. painos). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laukkanen, T. & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *Mobile Communications*, 3 (4), 325-338.
- Laukkanen, T. (2006). Consumer value drivers in electronic banking. *Kuopio University Publications H. Business and Information Technology*, 5.

- Lee, H.N. (1957). The meaning of intrinsic value. *The Language of Value*. New York: Columbia University Press, 178-196.
- Lerlerc, F. & Schmitt, B. (1998). The value of time in the context of waiting and delays. *Consumer value: a framework for analysis and research*, 46.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 38, 24-47.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330-346.
- Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. *Consumer value: a framework for analysis and research*, 43-62.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12 (2), 159-182.
- Perry, R.B. (1954). *Realms of Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.
- 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.
- Sigala, M. (2009). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 418-443.
- Standings, C., McManus, P., Standings, S. & Karjaluoto, H. (2007). Searching for value in researching the adoption and use of m-services. *International Journal of e-Collaboration*, 3 (3), 16-30.
- Sweeney, J.C. & Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tang, Y. & Foster, P. (2007). Exploring the value structure behind mobile auction adoption intention. *Americas Conference on Information Systems*.
- Tilastokeskus (2012, 7. marraskuuta). Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkko-kaupan asiakkaita. Haettu 22.2.2013 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-7\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-7_tie_001_fi.html)
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44, 63-73.
- van der Heijden, H. (2006). Mobile decision support for in-store purchase decisions. *Decision Support Systems*, 42 (2), 656-663.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. & Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.



- Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996). Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishing.
- Yang, K. (2010). Determinants of US customer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 262-270.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.