

MOBIILISOVELLUKSEN KOETTU ARVO VÄHITTÄISKAUPASSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2021

Tekijä: Johannes Teittinen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Johannes Teittinen	
<i>Työn nimi</i> Mobiilisovelluksen koettu arvo vähittäiskaupassa	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 28.5.2021	<i>Sivumäärä</i> 52
<i>Tiivistelmä</i> <p>Viimeisten vuosikymmenten aikana kaupankäynti on muuttunut digitalisaation myötä. Digitalisaatio on tuonut markkinoille paljon mahdollisuuksia ja uusia konsepteja kehittää yrityksen myyntiä ja markkinointia. Nykyaikana vähittäiskauppojen mobiilisovellukset ovat nousseet merkittävään asemaan yhdeksi rajapinnaksi. Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä antamaan vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon mobiilisovelluksessa, ja mitkä tekijät vaikuttavat mobiilisovelluksen etukuponkien lunastusaikomukseen. Tutkittavana mobiilisovellukseen käytettiin S-mobiilia ja lunastusaikomusta käsiteltiin ostoaikomuksen teoreettisen viitekehyksen kautta. Tutkimuksen aineisto (N = 185) kerättiin verkkokyselyllä. Aineistoon hyväksyttiin ne vastaukset, jonka perusteella henkilö oli käyttänyt S-mobiilia vähintään pari kertaa vuodessa. Kuukausittaisia käyttäjiä oli 31,9 %, vastaajista 33,0 % käytti S-mobiilia viikoittain ja 25,4 % vielä useammin. Tutkimuksen tulosten perusteella vain koetulla arvolla oli merkittävä vaikutus aikomukseen lunastaa etukuponkeja S-mobiilisovelluksesta. Palvelun laadulla nähtiin olevan merkittävä vaikutus koettuun arvoon sekä asiakastyytyväisyyteen. Myös koetulla arvolla oli merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Kyseisiä yhteyksiä pohtiessa voitiin tehdä johtopäätös, että asiakkaiden lunastusaikomuksiin vaikuttivat kaikista voimakkaimmin utilitaristiset arvon piirteet, joissa asiakkaat kokivat saavansa käytännön hyötyjä sovelluksen käytöstä. Utilitaristisia arvon piirteitä käsiteltiin kyselylomakkeessa nopeuden, tehokkuuden ja helppouden näkökulmasta.</p>	
Asiasanat: Asiakasarvo, Asiakastyytyväisyys, Mobiilisovellus, Ostoaikomus, Palvelun laatu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tausta	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.3 Osuuskauppa Keskimaa	7
1.4 Tutkimuksen rakenne	8
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	10
2.1 Asiakasarvo	10
2.1.1 Arvo taloudellisena hyötynä	10
2.1.2 Arvo subjektiivisena kokemuksena	13
2.1.3 Hedonistinen ja utilitaristinen arvo	16
2.2 Palvelun laatu	20
2.3 Asiakastyytyväisyys	22
2.4 Ostoaikomus	23
2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit	25
3 METODOLOGIA	27
3.1 Tutkimuksen toteutus	27
3.1.1 Kyselylomakkeen luominen	27
3.1.2 Käytännön toteutus	29
3.2 Aineiston kerääminen ja kyselyn toteutus	29
3.3 Datan analysointi	30
4 TULOKSET	31
4.1 Aineiston kuvailu	31
4.2 Mittausmalli	34
4.3 Rakennemalli	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
5.1 Teoreettiset johtopäätökset	38
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	40
5.3 Reliabiliteetti, validiteetti ja rajoitukset	41
5.4 Jatkotutkimusehdotukset	42
LÄHTEET	43
LIITE 1	50

KUVIOT:

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne	9
Kuvio 2: Asiakkaan arvohierarkiamalli (Woodruff, 1997)	12
Kuvio 3: Tutkimusmalli	26
Kuvio 4: Tutkimusmallin tulokset.....	37

TAULUKOT:

Taulukko 1: Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook, 1999, 12)	14
Taulukko 2: Demografiset tiedot ja taustatekijät	31
Taulukko 3: Tutkimuksen taustakysymykset	33
Taulukko 4: Muuttujien lataukset, Cronbachin alpha, luotettavuus, t-arvo	34
Taulukko 5: Keskiarvot, keskihajonnat, AVE ja erotteluvaliditeetti.....	36
Taulukko 6: Mallin suorat vaikutukset	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitalisaatio on muuttanut kaupankäyntiä ja markkinoille on tullut uusia mahdollisuuksia kehittää yrityksen myyntiä ja markkinointia. Samalla on syntynyt erilaisia digitaalisia asiakasrajapintoja ja palveluiden tarjonta on siirtynyt eri alustoille. Tänä päivänä suuri osa digitaalisesta vuorovaikutuksesta tapahtuu mobiilisovellusten kautta, jotka on suunniteltu täyttämään käyttäjien erityiset vaatimukset ostosten suorittamiseen, viihteeseen, informaation hankkimisen ja sosiaalisen kanssakäymisen osalta (Hsu & Lin, 2016). Kuluttajan ostopolku tapahtuu nyt useissa kanavissa ja yritysten on pystyttävä rakentamaan asiakassuhteita ja luomaan arvoa tässä omnichannel-ympäristössä. Mutta kuinka yhä monimutkaisempi teknologian, mainonnan ja kanavien ekosysteemi vaikuttaa ostopolkuun? Marketing Science Institute on listannut omnichannel-asiakaspolun tutkimisen tärkeimpien markkinoinnin tutkimusaiheiden joukkoon vuosille 2020–2022 (MSI 2020-2022 Research Priorities).

Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia siihen, miten asiakasarvo muodostuu vähittäiskaupan alan mobiilisovelluksessa ja mitkä tekijät mobiilisovelluksen käyttöön. Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan mobiilisovelluksissa tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen liittyy olennaisesti neljä osa-aluetta. Nämä ovat asiakasarvo, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä ostoaikeisuus. Asiakasarvon syntymistä ja mobiilisovelluksen käyttöä selvitetään tässä tutkimuksessa näiden osa-alueiden avulla.

Asiakasarvo on käsitteenä todella laaja ja saman termin alle kytkeytyy monia eri merkityksiä. Asiakasarvoa käsitellään Zeithamlin (1988), Woodruffin (1997), Holbrookin (1999) sekä Babin, Darden ja Griffinin (1994) käsitteiden mukaisesti, jonka jälkeen asiakasarvon keskustelua tuodaan nykyaikaiseen keskusteluun mobiilisovelluskontekstiin linkittäen. Hsun ja Linin (2016) sekä Kuo, Wu ja Dengin (2009) artikkeleiden taustoittamana määritellään asiakasarvoa sekä perehdytään siihen, kuinka koettu arvo vaikuttaa mobiilisovellusten käyttöön ja sitä kautta asiakkaan ostohalukkuuteen, mikä näkyy ostojen määrässä. Tässä tutkimuksessa ei suoranaisesti perehdytä mobiilisovelluksen sisäisiin ostoihin, sillä tutkittavan yrityksen mobiilisovelluksessa ”ostotapahtumassa” ei liiku raha. Ostotapahtuma suoritetaan tietyssä toimipaikassa (esim. vähittäiskauppa) paikan päällä ja mobiilisovelluksesta käytetään etukuponki ostoksen yhteydessä. Vaikka prosessi on hieman erilainen, voidaan silti puhua samankaltaisesta prosessista, jossa mobiilisovellus on vahvasti mukana ostotapahtumassa, sillä sovelluksen tarjoamalla etukupongeilla on oletettavasti vaikutusta kaupankäyntiin asiakkaan ja yrityksen välillä.

Palvelun laatua käsiteltäessä perehdytään palvelun laatuun käsitteenä, sen historian sekä siihen, miten palvelun laatua hyödynnetään verkkoympäristöjä ja

mobiilisovelluksia käsiteltävissä tutkimuksissa. Verkkosivujen palvelun laatua on tutkittu erilaisten mittareiden avulla, joissa mitattavina elementteinä on ollut muun muassa Kuon (2003) käyttämät asiakaspalvelun hallintaa, verkkosivujen suunnittelu. Kuo ym. (2009) tutkimuksessa perehdyttiin palvelun laadun ja ostoaikomuksen väliseen suhteeseen. Asiakastytyväisyyden osalta perehdytään teoriassa sen historiaan sekä siihen mistä näkökulmasta kyseistä teemaa on käsitelty nykyajan mobiilisovellusteemassa. Aikaisemmissa mobiilipalveluihin liittyneissä tutkimuksissa palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden yhteyttä on tutkinut muun muassa Kuo ym. (2009). Aikaisempien tavanomaisten vähittäiskauppaan liittyvien tutkimusten osalta on osoitettu, että palvelujen laatu vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen (Cronin, Brady & Hult, 2000; Johnson & Fornell, 1991; Kristensen, Martensen & Gronholdt, 1999).

Ostoaikomus nähdään tutkimuksen kannalta merkittävänä osa-alueena, sillä tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä niihin tekijöihin, jotka muodostavat asiakkaassa aikomuksen tehdä ostoja mobiilisovelluksen kautta. Ostoaikomusta käsitellään tässä tutkimuksessa myös ”kuluttajien aikomuksena lunastaa etukuponkeja”. Ostoaikomus on määritelty mahdollisuutena suunnitella tai vaatia tietyn tuotteen ostamista tulevaisuudessa (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Mobiilisovellusten kontekstissa ostoaikomusta on tutkittu muun muassa sovelluksen sisäisiä ostoja mobiilipeleissä (Hsiao & Chen, 2016).

Aikaisemmat markkinoinnin alan tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen menestymisen ja kilpailuedun avain on palvelun laadun, koetun arvon ja asiakastytyväisyyden parantaminen (Khatibi, Ismail & Thyagarajan, 2002; Landrum & Prybutok, 2004; Yang & Peterson, 2004). Gillin, Sridharin ja Grewalin (2017) mukaan vähittäiskauppojen ensisijainen motivaatio mobiilisovellusten tarjonnassa onkin asiakkaiden sitouttamisen parantaminen. Mikäli kuluttajat saadaan sitoutumaan yrityksen tarjoaman mobiilisovelluksen käyttämiseen, niin yrityksellä on oiva keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa. On todettu, että verkkosivuihin verraten sovellukset lisäävät palvelua käyttävien asiakkaiden sitoutumista tarjoamalla rikkaamman käyttökokemuksen (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011; Liu, Lobschart, Verhoef ja Zhao, 2019). Syy asiakkaiden sitouttamiseen on yksinkertainen, sillä se parantaa asiakasarvoa (Kumar & Pansari, 2016).

Tutkimuksissa on myös osoitettu, että arvo on yksi tärkeistä tekijöistä sovellusten käytön ja ostojen edistämisessä (Lin & Wang, 2006; Turel, Serenko & Bontis, 2007; Chang & Tseng, 2013). Motivaatioteorian mukaan sekä utilitaristisilla että hedonistisilla arvoilla on vahva vaikutus ostokäyttäytymiseen sekä perinteisissä että verkkokaupoissa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka koettu arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat kuluttajien aikomuksiin lunastaa etukuponkeja mobiilisovelluksessa. Aiempien teorioiden ja tutkimusten pohjalta muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten koettu arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat kuluttajien aikomuksiin lunastaa etukuponkeja mobiilisovelluksessa?
2. Miten koettu arvo ja palvelun laatu vaikuttavat kuluttajien asiakastyytyväisyyteen?
3. Miten palvelun laatu vaikuttaa kuluttajien kokemaan asiakasarvoon?

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksena, jota välitettiin Osuuskauppa Keskimaa-kanavissa.

1.3 Osuuskauppa Keskimaa

Vähittäiskaupan toimintaa pidetään merkittävänä osana Suomen yhteiskuntaa ja kansantaloutta (Santasalo & Koskela, 2015, 14). Vähittäiskauppa ymmärretään kuluttajia palvelevana kauppana, jossa tuotteita välitetään kuluttajille niin tuotannosta, teollisuudesta kuin ulkomailta. Kanavina käytetään tukkuportaita ja maahantuojia. ”Vähittäiskauppa jaetaan toiminnallisesti kolmeen toimialaryhmään, joista päivittäistavara- ja tavaratalokaupat muodostavat yhden ryhmän. Päivittäistavarakaupat ja tavaratalot ovat vähittäiskaupan suurimpia toimipaikkoja” (Santasalo & Koskela, 2015, 10).

Perinteiselle suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on varsin ominaista vahva ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen (Santasalo & Koskela, 2015, 14). Yhtenä perinteisenä suomalaisena toimijana on S-ryhmä. S-ryhmä on asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. S-ryhmä muodostuu alueellisista osuuskaupoista sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen, jotka harjoittavat muun muassa liiketoimintaa Virossa ja Venäjällä (S-ryhmä, 2021). S-ryhmässä osuuskaupat omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan, ja SOK tuottaakin niille hankinta-, asiantuntija-, ja tukipalveluita (S-ryhmä, 2021). Yhtenä merkittävänä palveluna voidaan pitää S-mobiili nimistä mobiilisovellusta, joka toimii myös tämän tutkimuksen aiheena.

”S-mobiili on maksuton S-ryhmän kaupan ja S-Pankin palvelut sekä LähiTapiolan vakuutukset yhdistävä mobiilisovellus.” (S-Pankki, 2020). Kaupan palveluista S-mobiililla asiakas voi tarkastella bonusostoja, eli kuinka paljon

bonusta on kertynyt S-ryhmän ostoista, tarkastella kuitteja ja omia ostoja sekä hyödyntää etuja ja vinkkejä, joita sovellus tarjoaa asiakkailleen. S-mobiili sovelluksen osalta tutkimuksessa keskitytään nimenomaisesti vähittäiskaupan palveluihin. Vaikka S-mobiili on koko S-ryhmän yhteinen sovellus, niin sovelluksen etukupongien sisällöistä vastaavat Osuuskaupat itse. Keski-Suomen alueella S-mobiilin etukupongeista vastaa Osuuskauppa Keskimaa.

Osuuskauppa Keskimaa on market- ja tavaratalokauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa harjoittava monialayritys, joka tarjoaa palveluja yli 100 toimipaikassa. Keskimaa on Keski-Suomen maakunnan suurimpia yrityksiä. Keskimaan omistavat yli 133 000 keskisuomalaista kotitaloutta. Keskimaa on Keski-Suomen suurin yritystyöllistäjä (Keskimaa, 2021). Keskimaan mukaan S-mobiilin käyttäjien peitto on Suomessa merkittäväällä tasolla. Tähän perustuen on mielenkiintoista selvittää, kuinka S-mobiilissa olevat etukupongit puhuttelevat omistaja-asiakkaita. Mitkä elementit tuottavat heille arvoa ja kuinka lisäarvoa voitaisiin tuoda lisää, jotta keskittäminen Keskimaan palveluihin kasvaisi entisestään.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Näitä ovat johdanto, teoreettinen viitekehys, metodologia, tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen rakenne on esitetty kuviossa 1.

Johdannossa esitetään tutkimuksen tausta, valitun aiheen perustelut, tutkimustavoitteet ja kysymykset. Lyhyt katsaus kaupankäynnin digitalisoitumiseen, mobiilisovellusten merkitykseen asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kuluttajan kokeman arvon merkitykseen. Toinen luku käsittää kirjallisuuskatsauksen asiakasarvon, palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja ostoaikomuksen osalta. Toisen luvun aikana esitetään tutkimuksen hypoteesit sekä tutkimusmalli.

Luvussa kolme keskitytään tutkimuksen metodologiaan. Luvussa esitellään, tutkimusmenetelmä, kuinka data kerättiin ja analysoitiin. Luku neljä keskittyy tutkimuksen tuloksiin. Luvussa viisi esitetään tutkimuksen johtopäätökset teoreettisesta sekä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Arvioidaan tutkimus, arvioidaan sen rajoituksia sekä esitetään suosituksia jatkotutkimuksia varten



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Asiakasarvo

Tässä tutkimuksessa asiakasarvoa tarkastellaan sen teoreettisen viitekehysten kautta. Perehdytään siihen, mitä arvo on, miten asiakasarvoa on aiemmin tutkittu, miten sitä on määritelty ajansaatossa ja millainen käsitys asiakasarvosta on nykypäivänä. Tutkimustieto asiakasarvosta on melko hajanaista, koska erilaisia näkökulmia asiakasarvoon on löydetty paljon. Siksi on tärkeää ymmärtää asiakasarvon erilaiset näkökulmat.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakasarvoa erilaisista näkökulmista käsin. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi arvoa taloudellisena hyötynä. Tämä on yksi varhaisimmista näkökulmista asiakasarvon tutkimuksessa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään arvoa subjektiivisena kokemuksena, joka syntyy vuorovaikutustilanteissa. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan hedonistista ja utilitaristista arvoa.

2.1.1 Arvo taloudellisena hyötynä

Varhaisimmat arvoa koskevat tutkimukset ovat korostaneet arvon määräytyvän taloudellisen hyödyn tai hankitun tuotteen tuoman hyödyn mukaan (Bishop, 1984). Zeithaml (1988) kertoi tutkimuksessaan, kuinka kokeellisessa tutkimuksessa vastaajilta oli kysytty arvon määritelmästä, niin vastaajat olivat kuvailleet arvon monella eri tavalla. Jokaisella vastaajalla oli oma henkilökohtainen näkemys siitä, mitä arvo on ja missä asioissa sitä ilmenee. Arvolle ehdotettiin neljä määritelmää: (1) arvo on halpa hinta, (2) arvo on mitä vain tuotteessa haluan, (3) arvo on laatu, jonka saan maksamallani hinnalla, ja (4) arvo on sitä mitä saan, sillä mitä annan (Zeithaml, 1988).

(1) *Arvo on halpa hinta:*

Zeithamlin (1988) mukaan osa tutkimukseen osallistuneista vastaajista rinnasti arvon määrittävän ostettavan tuotteen halvan hinnan mukaan. Toisin sanoen voidaan tulkita, että asiakkaat arvottivat niitä tekijöitä, jotka saivat tuotteiden tai palveluiden hintoja laskemaan, kuten alennusmyynnit tai etukupongit (Zeithaml, 1988) Ajatusta voinee tulkita myös siten, että kuluttajan vaihdannan väline koettiin niin arvokkaaksi, että siitä ei haluttu luopua kovin helpolla.

(2) *Arvo on mitä vain tuotteesta haluan:*

Zeithaml (1988) huomasi, että toisen määritelmän mukaan osa ihmisistä koki arvon muodostuvan ostettujen tuotteiden ja niiden tarjoamien ominaisuuksien perusteella. Kyseessä oli täysin subjektiivinen kokemus, joka perustui kuluttajien omiin näkemyksiin siitä, mitkä asiat olivat heille tärkeitä. Zeithaml (1988) näki

tämän toisen määritelmän vastaavan taloustieteilijöiden tekemää määritelmää hyödyllisyydestä, joka yksinkertaistettuna voidaan kuvata hyödyllisyyden tai mielihyvän subjektiivisena mittana, joka johtuu kulutuksesta.

(3) Arvo on laatua, jota saan maksamalla hinnalla:

Zeithamlin (1988) tutkimuksessa vastaajat käsittivät arvon vaihtokauppana hinnan ja laadun välillä. Arvoa saadaan maksetun hinnan mukaan. Tämä määritelmä nähdään yhdenmukaisena muun muassa Bishop (1984) määritelmän kanssa.

(4) Arvo on sitä mitä saan, sillä mitä annan:

Eli arvon ajatellaan olevan seuraus siitä, kuinka paljon hyödykkeitä tai palveluita on mahdollista saada tiettyyn hintaan. Kyseinen määritelmä on myös samankaltainen kuin Hauserin ja Urbanin (1986) määritelmä käyttämä hyöty dollaria kohti.

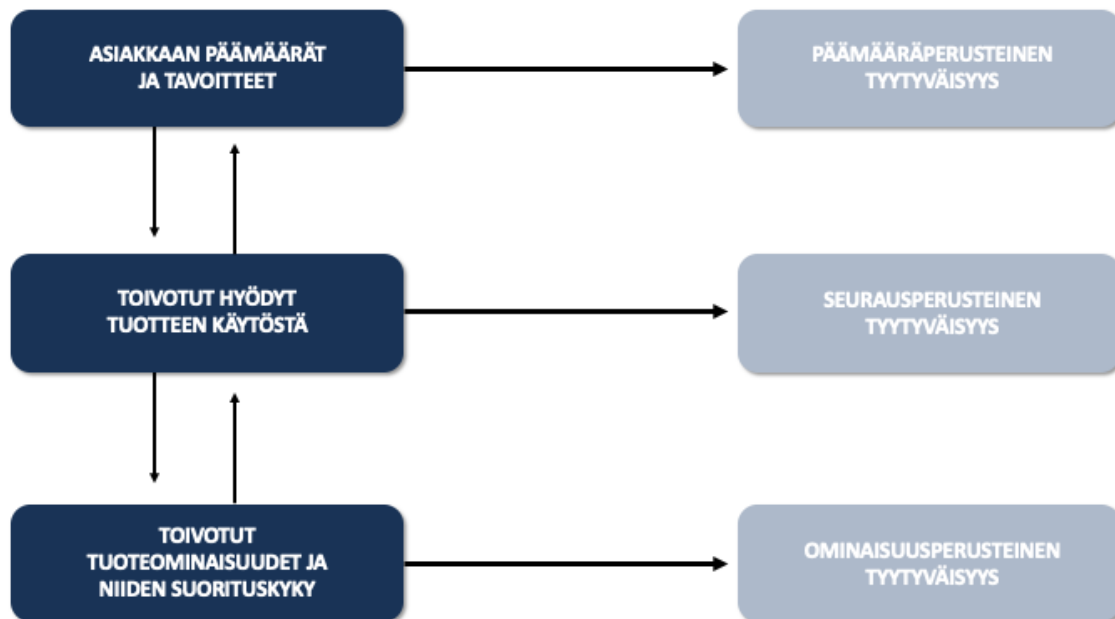
Yllä mainitut neljä kuluttajan arvokäsitetä voidaan Zeithamlin (1988) mukaan yhdistää yhteen määritelmään: Koettu arvo on kuluttajan kokonaisarvio tuotteen hyödyllisyydestä. Se perustuu kuluttajien yksilöllisiin kokemuksiin ja vaihtelee siksi eri kuluttajien keskuudessa. Arvo edustaa kompromissia siitä mitä annetaan (aika, vaiva, raha yms.) ja mitä saadaan vastineeksi (volyymi vai laatu).

Kuten todettua, niin arvokeskustelua käydessä näkemykset ovat erittäin laaja-alaisia, jonka vuoksi myös tieteelliset määritelmät asiakasarvolle ovat eläneet vuosikymmenten aikana. Organisaation näkökulmasta katsottuna arvokkaat asiakkaat määrittävät yksittäisten asiakkaiden rahallisen arvonyritykselle, kun taas organisaation arvo määrittää yrityksen arvoa omistajilleen (Woodruff, 1997). Muita 1990-luvulla esitettyjä arvon määritelmiä on muun muassa Doddsin, Monroen ja Grewalin (1991) näkemys, että ostajien käsitys arvosta edustaa kompromissia hyödykkeestä koetun laadun ja hyötyjen sekä siihen liittyvien uhrausten välillä, jonka asiakkaat kokevat maksaessaan tietyn hinnan. Butzin ja Goodsteinin mielestä (1996) asiakkaan arvolla tarkoitetaan asiakkaan ja tuottajan välille syntyvää tunnesidettä, joka muodostuu sen jälkeen, kun asiakas on käyttänyt kyseisen toimittajan tuotetta tai palvelua, ja hän toteaa saavansa siitä lisäarvoa.

Woodruffin (1997) mukaan asiakasarvon määritelmien eroavaisuudet johtuvat pitkälti siihen linkittyvien taustatermien määrittelyiden puutteellisuuteen. Asiakasarvoa määritellään useasti muiden termien avulla, kuten hyödyn ja laadun avulla, joita ei aina itsessään määritellä kovin hyvin. Käsitteiden vertailu vaikeutuu, koska on vaikea päätellä, onko esimerkiksi laadukas asiakasarvo sama asia kuin asiakasarvon hyödyt. Ovatko hyödyt osana tuotetta vai tulevatko ne ilmi vasta tuotteen käytön aikana (Woodruff, 1997) Positiivinen asia on, että näiden erojen tarkempi tutkiminen voi johtaa asiakasarvon syvällisempään ymmärtämiseen. Vaikka arvolle on monta erilaista näkökulmaa, niin Woodruff (1997) itse ymmärtää asiakasarvon asiakkaan havaitsema mieltymys ja arvio tuotteista, attribuuttien suorituskyvystä ja

seurauksista, jotka helpottavat (tai estävät) asiakkaan tavoitteiden saavuttamista käyttötilanteissa. Kyseisessä määritelmässä omaksutaan asiakkaan näkökulma arvoon, joka on saatu empiirisen tutkimuksen perusteella siitä, miten asiakkaat ajattelevat arvosta (Zeithaml 1988).

Woodruff (1997) loi asiakasarvosta hierarkiamallin, jonka avulla hän pyrki selittää asiakasarvon muodostumista eri tilanteissa (kuvio 2).



Kuvio 2: Asiakkaan arvohierarkiamalli (Woodruff, 1997)

Woodruffin (1997) Asiakasarvon hierarkiamalli ehdottaa, että asiakkaat ymmärtävät/kuvittelevat/käsittävät halutun arvon tarkoituksenmukaisella tavalla. Hierarkiaa voidaan lähteä tulkitsemaan alhaalta päin. Ensimmäisessä kohdassa asiakas näkee tuotteet/ palvelut ominaisuuksien tai toimintojen ryppäinä, jolloin arvo ilmenee ominaisuusperusteisena tyytyväisyytenä. Hierarkian toiselle tasolle siirryttäessä haluttu asiakasarvo muodostuu tuotetta ostettaessa tai käytettäessä. Asiakkaat muodostavat toiveita ja mieltymyksiä eri ominaisuuksia kohtaan, jotka perustuvat asiakkaiden kykyyn saavuttaa toivotut hyödyt esimerkiksi tuotetta käyttämällä. Kun hierarkiassa päästään ylimmälle tasolle, asiakkaat oppivat toivomaan tiettyjä seurauksia, jotta he saavuttavat tavoittelemansa päämäärän. Hierarkiaa voidaan tulkita myös ylhäältä alaspäin. Tällöin asiakkaat hyödyntävät päämääriä ja tavoitteita asettaakseen seuraukset tärkeysjärjestykseen.

Asiakasarvohierarkian on koettu kuvaavan hyvin vastaanotettua arvoa (Woodruff, 1977). Asiakkaat arvioivat tuotteita hyödyntämällä samaa haluttua attribuuttia, seurausta ja päämäärää, mikä heillä on mielessään juuri sillä hetkellä (Zeithaml 1988). Arvohierarkian kolme elementtiä ovat siis tilannesidonnaisia.

Mikäli tilanne tuotteen käytön hetkellä muuttuu, niin myös arviot ominaisuuksista, seurauksista, päämääristä ja tavoitteista muuttuvat. Asiakkaan arvohierarkian tilannesidonaisuutta voidaan kuvailla esimerkiksi, siten että mobiilisovelluksen käyttökokemus voi muuttua, kun sovellusta tutkailee rauhassa kotona verrattuna hetkeen, kun asiakas kävelee vähittäiskaupan käytävillä.

2.1.2 Arvo subjektiivisena kokemuksena

Holbrookia voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä arvomallien kehittäjistä. Holbrookin (1999, 5) mukaan asiakasarvo määritellään interaktiivisena relativistisena preferenssikokemuksena. Arvo on siis asiakkaan subjektiivinen kokemus, joka muodostuu kuluttajan ja tuotteen välisissä vuorovaikutustilanteissa. Se on suhteellinen käsite, jossa arvon määrittäminen muuttuu esineiden, henkilöiden ja tilanteiden välillä. Arvon koetaan muodostuvan kulutuskokemuksen aikana. Käytännössä kuluttajan kokema arvo muuttuu tilanteen vaihtuessa, vaikka arvioinnin kohteena oleva objekti pysyisi samana. Muun muassa Sheth, Newman ja Gross (1991) jakavat Holbrookin määritelmät arvon muodostumisesta.

Holbrook (1999, 12) on arvon määritelmän pohjalta luonut kuluttaja-arvon typologian, jolla pyritään kuvaamaan erilaisia kuluttaja-arvon tyyppisiä. Typologia kiteytyy kolmeen eri arvon ulottuvuuteen, jotka määrittävät kahdeksaa eri kuluttajan arvon tyyppiä.

- 1) Ulkoinen – sisäinen
- 2) Itseen suuntautunut – muihin suuntautunut
- 3) Aktiivinen – Reaktiivinen

Ulkoisella arvolla kuvataan tilannetta, jossa arvo määrittyy kuluttajalle jonkun tietyn objektin kautta. Objektina voi olla esimerkiksi raha, jolla kuluttaja ostaa itselleen uuden puhelimen. Raha ei itsessään tässä tilanteessa ollut arvon luojana, mutta sen avulla voitiin ostaa kuluttajalle arvoa tuova puhelin. *Sisäisellä arvolla* tarkoitetaan tilannetta, jossa arvo muodostuu kulutuskokemuksesta itsestään, eikä siihen tarvita erillistä päämäärää. Sisäistä arvoa tuottava tilanne voi olla esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta löydettyjen tarjousten tutkailu. Kuluttajan ei tarvitse päästä vielä ostotilanteeseen asti, mutta hän kokee tyydytystä nähdessään lukuisia mielenkiintoisia tarjouksia.

Holbrookin (1999, 11) määritelmän mukaan *itseään suuntautunut arvo* muodostuu, kun kuluttaja itse arvottaa tietyn asian kulutustilanteestaan, jolloin kukaan muu ei vaikuta tähän päätökseen. Esimerkkinä S-ryhmän asiakkaana oleva kuluttaja arvottaa S-mobiili sovellusta, koska se tuottaa hänelle sopivia etukuponkeja. *Muihin suuntautuneella arvolla* tarkoitetaan tilannetta, jossa tuotteen arvo muodostuu muiden ihmisten reagoinnin tai heihin kohdistuvan vaikuttavuuden kautta. Asiakas voi kokea saavansa arvoa, kun hän hyödyntää

S-mobiilin etukupongin ja saa sen avulla tuotteen halvempaan hintaan toisten asiakkaiden sen huomattaessa.

Viimeiset arvon ulottuvuudet olivat aktiivinen ja reaktiivinen arvo. *Arvo on aktiivista*, kun siihen liittyy jonkin aineellisen tai aineettoman objektin fyysinen tai henkinen manipulointi. Aktiivinen kuluttaja-arvo voi ilmentyä esim. puhelinsovelluksen käytön aikana (fyysinen) ja etukuponkien käyttötärpeen mietinnän aikana (henkinen). Sen sijaan kuluttaja-arvo on *reaktiivista*, kun arvo muodostuu jonkin esineen tai asian ymmärtämisestä tai ihailemisesta. Toisin sanoen tuotteen koetaan vaikuttavan kuluttajaan, eikä toisinpäin. Reaktiivisen kulutuskokemuksen voi saada esim. S-mobiilista löydetyn etukupongin kautta, jolloin asiakas ihastuu tiettyyn tarjouksessa olevaan tuotteeseen / palveluun, ja hän alkaa ihastella kyseisen tuotteen vaikuttavuutta.

Nämä kaikki ulottuvuudet yhdistämällä on mahdollista tunnistaa kahdeksan eri kuluttaja-arvon tyyppiä. Taulukossa 1 esitellään Holbrookin (1999, 12) mukaan rakennettu koonti, kuinka eri kuluttaja-arvon tyypit muodostuvat. Kuluttaja-arvon tyypit ovat *tehokkuus, erinomaisuus, statusarvo, arvostus, huvi/leikki, esteettisyys, etiikka, henkisyys*.

Taulukko 1: Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook, 1999, 12)

		ULKOINEN	SISÄINEN
ITSEEN SUUNTAUTUNUT	AKTIIVINEN	TEHOKKUUS	LEIKKI (HUVI)
	REAKTIIVINEN	ERINOMAISUUS	ESTEETTISYYS
MUIHIN SUUNTAUTUNUT	AKTIIVINEN	STATUSARVO	ETIIKKA
	REAKTIIVINEN	ARVOSTUT	HENKISYYS

Ulkoisen arvon tyypit:

Tehokkuus on itseen suuntautunut ulkoisen arvon tyyppi, joka muodostuu tuotteen/ palvelun aktiivisesta käytöstä tai kulutuskokemuksesta, jonka keinona on saavuttaa jokin itsekeskeinen tarkoitus (Holbrook, 1999, 13). Tehokkuutta kuvataan monesti tuotos/panos -suhteen avulla, jossa arvioidaan kahden objektin välistä hyötysuhdetta (Holbrook, 1999, 13). Esimerkkinä tehokkuuden elementistä voidaan kuvata ajan ja vaivan välistä hyötysuhdetta.

Erinomaisuus on itseen suuntautunut ulkoisen arvon tyyppi, joka muodostuu tuotteen/ palvelun reaktiivisesta käytöstä tai kulutuskokemuksesta (Holbrook, 1999, 15). Eli kuluttaja arvottaa jotakin erityistä tuotetta, koska tuote itsessään on esimerkiksi niin laadukas, että pelkkä tieto siitä riittää tyydyttämään kuluttajan tarpeet (Holbrook, 1999, 15). Erinomaisuuden laatulementti voi korostua asiakkaalle pelkästään, että hän näkee mainoksen tuotteesta, jonka hän tietää laadukkaaksi.

Statusarvo on oman kulutuskäyttäytymisen aktiivista manipulointia ulkoisena keinona kohti muihin suuntautunutta päämäärää saavuttaa suotuisa vastakaiku jostain muulta (Holbrook, 1999, 16). Statusarvoa tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat päätyvät kuluttamaan tiettyä tuotetta/ palvelua, mistä he kokevat saavansa muiden silmissä arvostusta. Kuluttaja pyrkii korostamaan omaa asemaansa esimerkiksi laadukkaiden vaatteiden hankinnalla, joilla hän tekee vaikutuksen ystäviinsä.

Arvostus on muihin suuntautunut ulkoisen arvon tyyppi, jota voidaan pitää statusarvon reaktiivisena vastineena (Holbrook, 1999, 17). Kuluttaja ei niin ikään pyri saavuttamaan kulutuspäätöksellään mainetta ja arvostusta, vaan kyseiset elementit tulevat niin ikään passiivisena seurauksena. Kuluttaja voi esimerkiksi omistaa laadukkaiden brandien tavaroita, joiden omistaminen itsessään nostaa kuluttajan arvostusta muiden silmissä.

Sisäisen arvon tyypit:

Huvi/ leikki on itseen suuntautunut sisäisen arvon tyyppi, jossa kuluttaja hakee aktiivisesti hauskoja kokemuksia ja elämyksiä. Kuluttaja voi hakea leikin kautta kokemuksen tuottamaa huvia, iloa ja mielihyvää (Holbrook, 1999, 18). Tällainen arvon tyyppi erotellaan usein vapaa-ajan aktiiviksi. Kuluttajan roolissa oleminen vapaa-ajalla voi olla antoisaa ja elämyksiä tuottavaa, mutta työntekijän roolissa se voisi tuntua enemmän suorituspainotteiselta, jolloin mielihyvän tunteet jäisivät vähäiseksi.

Esteettisyys on itseen suuntautunut sisäisen arvon tyyppi. Esteettisen arvon yleisesti tai erityisesti kauneuden tunnusmerkki on kuitenkin se, että siitä nautitaan puhtaasti itsensä vuoksi (Holbrook, 1999, 20). Kuluttajan koetaan arvostavan tuotetta tai brandia sen esteettisten ominaisuuksia johdosta. Tällaisia kokemuksia voivat tuoda esim. taide ja kulttuuri.

Etiikka on muihin suuntautunut sisäisen arvon tyyppi, jossa kuluttaja pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan muiden hyväksi. Kuluttaja pyrkii toimimaan

oikeudenmukaisesti ja moraalisesti, jonka taustalla on hyvä tarkoitusperä (Holbrook, 1999, 21–22).

Henkisyys on muihin suuntautunut sisäisen arvon tyyppi, joka toimii eettisyyden reaktiivisena vastineena. Henkisyyttä voidaan pitää esimerkiksi uskollisena elementtinä, jossa arvostetaan jotain mystistä kokonaisuutta tai kosmista voimaa (Holbrook, 1999, 24).

2.1.3 Hedonistinen ja utilitaristinen arvo

Asiakkaan kokemasta arvosta on kirjoittanut merkittävän tutkimuksen myös Babin ym. (1994). Kyseisten tutkijoiden artikkelissa käsitellään ostoksilla käymisen arvoa, ja sen hedonista sekä utilitaristista puolta. Babin ym. (1994) kokivat tutkimuksen olevan tarpeellinen, sillä 1900-luvun loppupuolella tehdyt kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset olivat tyyllillisesti todella erilaisia. Aikaisempi ostosarvoa tutkiva tutkimus on pitkään keskittynyt ostokokemuksen utilitaristisiin näkökohtiin, joita kuvataan toiminnallisiksi ja suoritteita kuvaaviksi arvoiksi. Perinteiset, utilitaristiset selitykset jättävät kuitenkin hedonistisen arvon huomiotta, jolloin ostokokemus ei kuvaa täysin sen todellista luonnetta (Babin ym., 1994). Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on luonnostaan mielihyvää tavoittelevaa toimintaa (Holbrook & Hirschman, 1982), joten on luonnollista, että ostajat haluavat saada myös nautinnon tunteen heidän palvelukokemuksestaan (Carbone & Haeckel, 1994).

Hedonistista ja utilitaristista arvoa on tutkittu laajalti, jotta kulutusprosessia ymmärrettäisiin kokonaisuudessaan paremmin (Jones ym., 2006; Kronrod & Danziger, 2013). Kuluttajakokemusten kannalta kulutuskokemuksen hedonistinen ulottuvuus sisältää tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuuden tai emotionaalisen yhteyden, jonka se herättää kuluttajassa, kun taas utilitaristinen arvo liittyy tuotteiden tai palvelujen tehokkaisuuteen, tehtäväkohtaisiin ja taloudellisiin puoliin (Overby & Lee, 2006). Vieiran, Santinin ja Araujon (2018) näkemyksen mukaan hedonistisia ja utilitaristisia ostosarvoja koskeva kirjallisuus on kuitenkin hajanaista, koska aihetta koskeva tutkimus on edennyt rinnakkain monilla akateemisilla aloilla, kuten markkinoinnin, strategian, psykologian, vähittäiskaupan ja kuluttajakäyttäytymisen alueilla (Alba ja Williams, 2013; Babin ja Babin, 2001).

Vieira ym. (2018) toteavat, että hedonistiset ja utilitaristiset ostosarvot viittaavat siihen, että kuluttajia ohjaavat kaksi erilaista ostosolosuhdetta. Hedonistinen ostosarvo viittaa siihen, että kuluttajat tekevät ostoksia saadakseen arvoa nautinnon ja mielihyvän ärsykkeiden perusteella (Babin ym., 1994). Sen sijaan utilitaristinen ostosarvo pitää kuluttajia tehokkaampina ja järkevämpinä, ja he tekevät ostoksia keskittyen tehtävien suorittamiseen (Batra & Ahtola, 1991). Huomattava joukko todisteita hedonisista ja utilitaristisista ostosarvoista on tuottanut useita havaintoja näiden kahden ulottuvuuden merkityksestä markkinoinnissa. Esimerkkeiksi voidaan nostaa vähittäiskauppojen miellyttävyyden kasvattaminen suunnittelemalla liiketiloista asiakkaita miellyttävä ympäristö (Kaltcheva & Weitz, 2006). Yritykset voivat analysoida tuotteidensa ominaisuuksia ja luoda mainoksia hedonististen ja utilitarististen

tuoteominaisuuksien perusteella (Okada, 2005; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Chandon ym. (2000) ovat huomanneet, että yritysten luomat kampanjat, joilla kuluttajat voivat säästää rahaa, ovat tehokkaita edistämään utilitarististen tuotteiden myyntiä.

Yang ja Peterson (2004) esittävät, että koettu arvo ei vaikuta pelkästään kulutus päätökseen, vaan se voi myös vaikuttaa moniin muihin kuluttajan käyttäytymisen ulostuloihin, kuten asiakastyytyväisyyteen, palvelun käyttöaikomukseen ja uskollisuuteen palvelua kohtaan. Kuluttajien käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa on osoitettu, että utilitaristinen ja hedonistinen arvo vaikuttavat kuluttajien osto- ja käyttöaikomuksiin tuotteiden tai palvelujen osalta (Hsiao, Chang & Tang, 2016). Koettua nautintoa ja hyödyllisyyttä kohdellaan yleensä tärkeimpinä hedonistisina ja utilitaristisina komponentteina. Tähän viitaten Barnes (2011) on ehdottanut, että nykyaikaisten digitaalisten tuotteiden ja palveluiden tulisi toimia useita eri tarkoituksia hyödyntäen, koska ne sisältävät sekä hedonistisia että utilitaristisia komponentteja.

Hedonistinen ja utilitaristinen arvokeskustelu on osoittautunut hyödylliseksi, kun tutkitaan käyttäjien vuorovaikutusta mobiilisovellusten kanssa (Fang, Zhao & Wen, 2017; Hsu & Lin, 2016; Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi & Saraniemi, 2019; Kim, Kim & Wachter, 2013; Köse, Morschheuser & Hamari, 2019; Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2020). Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että hedonistisia ja utilitaristisia piirteitä on löytynyt muun muassa sovellusten käyttöönottoon (Mäntymäki ym., 2020), aikomukseen käyttää sovellusta jatkossakin (Fang ym., 2017; Hsu & Lin, 2016) sekä kuluttajien sitoutumiskäyttäytyminen mobiilisovelluksia kohtaan (Karjaluoto ym., 2019; Kim ym., 2013).

Esimerkiksi Kim ym. (2013) havaitsi, että sekä utilitaristiset että hedoniset motivaatiot lisäävät merkittävästi käyttäjien tyytyväisyyttä ja sitoutumista mobiilisovelluksiin. Vastaavasti Hsu ja Lin (2016) havaitsivat, että havaitut hedoniset ja utilitaristiset arvot lisäävät merkittävästi käyttäjien asennetta ja tyytyväisyyttä mobiilisovelluksiin. Karjaluoto ym. (2019) esittivät havaittujen hedonisten ja utilitarististen arvojen positiivisista vaikutuksista käyttäjien tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen rahoituspalveluiden mobiilisovelluksiin. Mäntymäki ym. (2020) osoitti, että havaitut hedoniset ja utilitaristiset arvot vaikuttavat myönteisesti käyttäjien aikomukseen päivittää freemiumista premium-versioon mobiilisovelluksista.

Hsu ja Lin (2016) tutkivat artikkelissaan koetun arvon ja sosiaalisen vaikutuksen vaikutuksia mobiilisovelluksen sitouttavuuteen sekä sovelluksen sisäisen ostamisen aikomukseen. Tutkimusmallin tärkeänä elementtinä kuluttajan kokema arvo oli jaettu hedonistiseen sekä utilitaristiseen arvoon. Hsun ja Linin (2016) mukaan eri käyttäjät arvostavat mobiilisovelluksia eri syistä, kuten tuottavuuden paranemisesta tai viihteestä, jonka takia koettu arvo nähtiin tärkeänä motivaationa osana sovelluksen käyttöä. Heidän tutkimuksessansa oletetaan, että ihmiset käyttävät eri mobiilisovelluksia tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tuottavuuden parantamiseksi, mutta myös vapaa-ajan

vihteelliseksi tekijäksi. Sen vuoksi Hsu ja Lin (2016) ehdottivat koetun arvon koostuvan kahdesta tekijästä – utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, jotka vaikuttavat käyttäjän mieltymyksiin sovellusta käytettäessä. Hsun ja Linin (2016) tutkimuksessa tulokset osoittivat hedonistisen arvon korostavan merkityksellisempää vaikutusta, kuin utilitaristinen arvo.

Myös tässä tutkimuksessa hedonistinen arvo määritetään ominaisuudeksi, joka tuottaa mobiilisovelluksen käyttäjälle iloa ja mielihyvää mobiilisovelluksen käytön aikana. Sen sijaan utilitaristinen arvo nähdään ominaisuutena, joka tuottaa käyttäjälle käytännön hyötyjä, kuten tehokkuutta, nopeutta tai helppoutta. Tämän tutkimuksen osalta oletetaan, että utilitaristinen arvo on käyttäjälleen merkittävämpään kuin hedonistinen arvo. Mobiilisovelluksen luonteen omaisesti S-mobiili tarjoaa käyttäjälleen käytännön hyötyä, kuten mahdollisuuksia seurata omia ostoksiaan sekä selailta erilaisia etukuponkeja, joiden avulla on mahdollisuus lunastaa palveluita/ tuotteita normaalia edullisempaan hintaan.

Utilitaristinen arvo

Utilitaristista kuluttajakäyttäytymistä on kuvattu suorituskeskeiseksi ja rationaaliseksi (Batra & Ahtola, 1991). Utilitaristinen arvo voidaan määritellä tietyn hyödykkeen tai palvelun toiminnallisten ominaisuuksien kuten suorituskyvyn, taloudellisen arvon, käyttömukavuuden ja ajankäytön arviointina (Overby ym., 2006). Koettu utilitaristinen ostosarvo voi riippua siitä saadaanko ostosreissulla tavoiteltu kulutuksen tarve tyydytettyä. Usein tämä tarkoittaa sitä, että tuote on ostettu harkiten, mutta tehokkaasti (Babin ym. 1994). Vaikka utilitaristinen arvo monesti linkitetään tuotteen ostamiseen, niin Bloch ja Richins (1983) korostavat, että ostaminen ei ole kuitenkaan välttämätöntä. Kuluttaja voi saada arvoa myös harkinnassa olevan tuotteen selvitysprosessista ja siihen liittyvän tiedon keräämisestä.

Babinin ym. (1994) tutkimuksessa osa vastaajista oli kommentoinut ostoksilla käymisen olevan tietty suoritus, joka vain täytyy tehdä, ja kun haluttu asia löytyy, asiakas tuntee olonsa tyytyväiseksi. Utilitaristisen arvon koetaan sisältävän enemmän kognitiivisia näkökulmia asenteeseen, kuten taloudellinen kulma – ”vastinetta rahalle” (Zeithaml, 1988). Esimerkiksi kuluttajat voivat kokea verkko-ostamisen ostosarvoa tuovaksi, koska verkosta on helppo löytää ja vertailla eri kauppiaita, arvioida hinta-/ laatusuhteita sekä säästää ajallisia resursseja (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Ostosten tehokkuus ilmenee mukavuudesta, tuotteiden tarjonnasta, tuotteiden tiedoista sekä rahallisista säästöistä. Mukavuus on vakuuttava etu verkkokaupoissa, kun otetaan huomioon mahdollisuus tehdä ostoksia missä tahansa ja milloin tahansa (Rohm & Swaminathan, 2004).

Teknologian näkökulmasta katsottuna utilitaristinen arvo heijastaa tuotteen tai palvelun hankintaa mahdollisimman tehokkaalla tavalla, ja sen voidaan katsoa heijastavan entistä tehtävälähtoisempää ja kognitiivisempaa omaksumista (Babin ym., 1994; Holbrook ym., 1982). Voidaankin tulkita, että

utilitaristisen tietojärjestelmän tavoitteena on lisätä käyttäjän toimenpiteiden suorituskykyä kannustaen tehokkuuteen. Tästä syystä utilitaristiset järjestelmät tarjoavat käyttäjille instrumentaalista ja tuottavuuteen suuntautuvaa arvoa (Hsiao ym., 2016).

Verkkokaupat ja verkko-ostaminen tarjoavat monia eri hyötyjä, kuten riippumattomuuden sijainnista, palvelun monipuolisemmat aukioloajat sekä tehokkaan kassatoiminnon (Rohm & Swaminathan, 2004). Chiu, Wang, Fang ja Huang (2014) tutkimuksessa mainitaan, että verkkokauppojen eduksi voidaan lukea niiden laajempi tuotevalikoima, joka näkyy siinä, että kuluttaja löytää todennäköisemmin haluamansa tuotteen verkkokaupasta kuin fyysisestä kivijalkakaupasta. Tämä tarjoaa tehokkaamman ostokokemuksen. Laajemman tarjonnan lisäksi on myös huomattu, että rahallisten hyötyjen etsiminen on myös yksi verkkokauppa-asiakkaiden keskeisistä piirteistä, koska Internet helpottaa hintojen vertailua, ja ostajille on hyödyllisempää, mikäli saman tuotteen saa halvemmalla (Soscia, Girolamo & Busacca, 2010).

Hedonistinen arvo

Hedonistinen arvo määritellään kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi kokemuksellisista eduista ja uhrauksista, kuten viihteestä (Overby ym., 2006). Babin ym. (1994) kuvaa hedonistista arvoa subjektiivisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi verrattuna utilitaristiseen arvoon. Tämä ilmenee hedonistisen arvon hauskuudesta ja leikkisästä piirteestä, joka on täysin erilainen suhteessa utilitaristiseen tehtävien suorittamiseen (Holbrook ym., 1982). Hedonistinen ostosarvo heijastelee siis ostosten potentiaalista viihdyttävyyttä ja emotionaalista arvoa (Bellenger, Steinberg & Stanton 1976). Tulkintojen mukaan viihdyttävyyys ja emotionaalinen arvo linkittyvän kuluttajan kokemaan hauskuuteen ja nautintoon. On myös huomattu, että kulutus toisen henkilön puolesta voi tuottaa hedonistista arvoa sallimalla yksilön nauttia tuotteen tai palvelun tuomista eduista ilman ostopakkoa (Babin ym. 1994).

Teknologian näkökulmasta hedonistisen järjestelmän arvo heijastaa juuri niitä elementtejä, joista käyttäjä kokee saavansa iloa ja nautintoa käyttäessään teknologiaa. Teknologiana voidaan ymmärtää esimerkiksi mobiilipalvelut. Perinteisistä tietoteknisistä järjestelmistä tai ohjelmista poiketen monet nykyajan mobiilisovellukset ovat suunniteltu käyttäjän viihdyttämistä varten, jolloin käyttäjät voivat kokea nautintoa palvelun käyttämisestä (Hsiao ym., 2016). Tällaisilla viihdekeskeisillä sovelluksilla on merkittävä vaikutusvalta maailmanlaajuisesti (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Hedonistisen arvon on tutkittu muodostuvan hauskaksi tai nautinnolliseksi koetun teknologian käytöstä, ja sillä on osoitettu olevan merkittävä rooli teknologian hyväksynnän ja teknologian käytön osalta (Brown & Venkatesh, 2005).

Van der Heijdenin (2004) mukaan yksilöt etsivät ärsykeitä useista eri aistikanavista, ja mobiilisovellukset pystyvät tuottamaan tällaisen moniaistillisen kokemuksen. Moniaistillisiä ärsykeitä ovat esimerkiksi sovelluksessa esille tulevat äänet, kuvat, tekstit ja videot, joita käyttäjä päätyy

seuraamaan. Hedonististen järjestelmien mielihyvää tuottavilla ominaisuuksilla on huomattu olevan merkittävä vaikutus käyttäjien asenteisiin, koska järjestelmien tavoitteena on maksimoida käyttäjien viihtyvyys järjestelmän käytön aikana (Childers ym., 2001). Hsiao ym. (2016) nostavat sosiaaliset palvelut esimerkkinä hedonistista mobiilisovelluksista, joiden avulla käyttäjät voivat olla yhteyksissä toisten henkilöiden kanssa. Tutkijoiden mukaan sosiaalisista sovelluksista saatavat miellyttävät ja hauskat kokemukset herättävät käyttäjissä positiivisia tunteita, jotka johtavat entistä suurempaan tyytyväisyyteen sekä jatkuvaan käyttöaikomukseen.

2.2 Palvelun laatu

Kun yritykset keskittyvät palvelun laadun kehittämiseen, se voi auttaa organisaatiota erottumaan muista yrityksistä, ja saamaan sen kautta kestävästä kilpailuetua (Moore, 1987). Santoksen (2003) tutkimuksessa todetaan, että palvelun laadulla on merkittävä rooli sähköisessä kaupankäynnissä. Tekniset ominaisuudet ovat mahdollistaneet verkossa tuotteiden vertailun edullisesti sekä vaivattomasti verrattuna perinteisiin kanaviin. Tästä syystä palvelun laatu on merkittävä tekijä verkkokauppaliiketoiminnan onnistumiselle (Santos, 2003). Ghobadian, Speller, ja Jones (1994) ovat myös huomanneet palvelun laadun merkityksen varsinkin asiakkaiden uusintaostoajomusten osalta. Heidän näkemystensä mukaan hyvällä palvelun laadulla on vaikutus niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden uusintaostoajomuksiin.

Palvelun laatua kuvaavat varhaisimmat käsitteet perustuvat yleensä Oliverin (1980) epävarmuusmalliin. Tuolloin palvelun laadun ymmärrettiin mittaavan, kuinka hyvin palvelun taso vastasi asiakkaiden odotuksiin (Santos, 2003). Tämän pohjalta Grönroos (1984, 37) määritteli käsitteen ”koettu palvelun laatu”, jossa kuluttaja vertaa odotuksiaan siihen palvelun kokemukseen, jonka hän on saanut. Palvelun laatu sai 1980-luvulla muitakin määritelmiä. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, 15) totesivatkin palvelun laadun olevan ”tietyn palveluyrityksen kokonaisarvio, joka saadaan vertailemalla yrityksen suorituskykyä sekä asiakkaiden odotuksia siitä, kuinka kyseisen toimialan yrityksen tulisi suoriutua”. Parasuramanin ym. (1988) määritelmän pohjalta syntyi palvelun laatua mittaava työkalu SERVQUAL-malli, joka sisälsi viisi ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat vapaasti suomennettuna luotettavuus, reagointialttius, empatia, vaikuttavuus ja konkreettinen ympäristö.

SERVQUAL on herättänyt akateemisissa piireissä paljon kiinnostusta, mutta sen toimivuutta on kyseenalaistettu nimenomaan sen mittausmenetelmien vuoksi (Kuo ym., 2009). Cronin ja Taylor (1992) huomauttivat, että käyttämällä SERVPERF-mittaria pystyttiin saamaan parempia tuloksia luotettavuuden ja validiteetin osalta kuin SERVQUAL-mallilla. Zeithaml, Parasuraman ja Malhotra (2002) ehdottivat, että verkkosivuston palvelun laadun mittaamiseen ei ole tarpeen käyttää asiakkaiden odotuksia mittaavia elementtejä. Tähän päätelmään tulivat myös Kuo ym. (2009) tutkiessaan palvelun laatua, koettua arvoa,

asiakastyytyväisyyttä sekä oston jälkeisiä aikomuksia mobiilipalveluiden maailmassa. Heidän tutkimuksessaan palvelun laatua mitattiin neljän eri elementin avulla, joita olivat sisällön laatu, navigointi ja visuaalinen ilme, johtaminen ja asiakaspalvelu sekä järjestelmän luotettavuus ja yhteyden laatu.

Palvelun laatua on tutkittu useiden vuosikymmenten ajan, mutta vasta 2000-luvulla sitä alettiin soveltamaan internet ympäristössä ja siellä tapahtuvaan kaupankäyntiin (Santos, 2003). Niin kutsuttu sähköinen palvelun laatu (e-service quality) on kehitty perinteisen palvelun laatua kuvaavan käsitteen rinnalle ja se on määritelty kuvaavan kuluttajien kokonaisarvioita sähköisten palveluiden tarjoamasta virtuaalisilla markkinoilla (Santos, 2003). Päinvastoin kuin perinteisten palveluvalikoimiensa arvioinnissa, asiakkaiden on vähemmän todennäköistä arvioida kutakin osaprosessia yksityiskohtaisesti yhden verkkosivustokäynnin aikana; pikemminkin he todennäköisesti kokevat palvelun kokonaisprosessina ja tuloksena (van Riel, Liljander & Jurriens, 2001). Parasuramain (2000) näkemyksenä oli, että joustavuus, mukavuus, tehokkuus ja nautinto ovat esimerkkejä tärkeimmistä positiivisista aiheista verkkoympäristössä. Sen sijaan negatiivisina puolina nähtiin esimerkiksi turvallisuus ja hallinnan puute.

Tsao, Hsieh ja Lin (2016) tutkivat sähköisen palvelun laadun vaikutusta online-uskollisuuteen, joka perustui Taiwanissa tehtyyn verkkokauppakokemukseen. Tutkimus osoitti, että järjestelmän laadulla ja sähköisen palvelun laadulla oli merkittäviä vaikutuksia koettuun arvoon, mikä puolestaan vaikutti merkittävästi online-uskollisuuteen. Blut (2016) osoitti, että sähköisen palvelun laadulla oli positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, uusintaostoaikomukseen ja WOM: iin.

Verkkosivujen palvelun laatua on tutkittu erilaisten mittareiden avulla, joissa mitattavina elementteinä on ollut muun muassa Kuon (2003) käyttämät asiakaspalvelun hallinta ja verkkosivujen suunnittelu. Sen sijaan Yang, Cai, Zhou ja Zhou (2005) hyödynsivät mittareina käytettävyyttä, sisällön hyödyllisyyttä, tiedon soveltuvuutta, saavutettavuutta sekä vuorovaikutusta tutkiessaan käyttäjän kokemaa laatua verkkoportaaleissa. Rita, Oliveira ja Farisa (2019) käyttivät palvelun laatua kuvaavina mittareina verkkosivujen ilmettä, asiakaspalvelua, tietoturvaa sekä täyttymystä.

Edellä mainittujen verkkosivuja tai mobiilipalveluja koskevien tutkimusten perusteella tässä tutkimuksessa kuluttajan kokemaa palvelun laatua mitataan mukailen Kuo ym. (2009) mittaristoa, jossa laadun mittareina käytettiin sisällön laatua sekä navigointia ja visuaalista ilmettä.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Wiltonin ja Nicosin (1986) mukaan asiakastyytyväisyydestä voidaan puhua niin sanotusti kumulatiivisena prosessina, jossa kokemuksen muokkaama tyytyväisyys ei rajoitu vain yhteen ostokokemukseen, vaan tilanteita tarvitaan useampia. Westbrook ja Oliver (1991) toteavat, että ihmisten tunteet ja tunteisiin liittyvät toimet vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyden kokonaisuuteen.

Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä tutkimuksessa kahtena erityyppisenä tyytyväisyytenä: tyytyväisyys prosessina tai tyytyväisyys lopputuloksena (Parker & Mathews, 2001). Churchill ja Suprenant (1982) määrittivät asiakastyytyväisyyden toimeksi, joka tapahtuu ja arvioi oston sen jälkeen, kun toimenpide on suoritettu. Yleisemmin asiakastyytyväisyyttä on määritelty ostotilanteen jälkeisenä tunnetilana sekä asiakkaan odotusten ja saatujen kokemusten vertailuna (Parker ym., 2001; Oliver, 1980). Myöhemmässä tutkimuksessaan Oliver (1999) täydensi määritelmäänsä ja kuvasi asiakastyytyväisyyden olevan ”miellyttävä täyttymys”, jolloin kulutustilanne täyttää asiakkaan jonkun tarpeen, ja tarpeen täyttäminen on asiakkaasta miellyttävää.

Esbjerg, Jensen, Bech-Larsen, de Barcellos, Boztug ja Grunert (2012) ovat todenneet, että asiakastyytyväisyyttä koetaan muutoinkin, kuin pelkästään koettujen odotusten ja kokemusten vertailulla. Heidän mukaansa myös aiemmin koettu tyytyväisyyden tunne voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Esbjerg ym. (2012) mukaan asiakkaan kokema korkea tyytyväisyyden odotus voi koitua, myös yritysten kohtaloksi, mikäli yritykset eivät kykene täyttämään asiakkaiden odotuksia toivotulla tavalla. Aikaisemmat kokemukset ja tyytyväisyys menneissä tilanteissa voivat myös vaikuttaa tuleviin palvelutilanteisiin.

Asiakastyytyväisyyden pohjalta on myös kehitetty monenlaisia teorioita, jotka ovat linkitettävissä osittain jopa asiakasarvon kanssa. Parker ym. (2001) puhuvat esimerkiksi arvokäsitysteoriasta, jonka mukaan asiakastyytyväisyys nähdään usein emotionaalisena prosessina, joka käynnistyy, kun asiakas arvioi tuotetta tai palvelua. Parker ym. (2001) mukaan arvoprosessin aikana asiakas arvioi tuotetta tai palvelua sen perusteella, mitä arvoa hän tuotteelta haluaa. Tuotteen tai palvelun luodessa tätä asiakkaan vaatimaa arvoa, on hän erittäin tyytyväinen lopputulokseen (Parker ym., 2001).

Zeithamlin ja Bitnerin (1996) mukaan tärkein asiakastyytyväisyyttä määrittelevä tekijä on asiakkaiden oma käsitys palvelun laadusta. Tässä tutkimuksessa palvelun laatu koostuu mobiilisovelluksen sisällön laadusta, sovelluksen sisällä navigoimisesta sekä sovelluksen visuaalisesta ilmeestä. Onkin oletettavaa, että asiakkaiden ollessa tyytyväisiä mobiilisovelluksen palvelun laatuun, tämä johtaisi yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Aikaisemmissa mobiilipalveluihin liittyneissä tutkimuksissa palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteyttä ovat tutkineet muun muassa Kuo ym. (2009).

Kuo ym. (2009) artikkelissa asiakastyytyväisyyttä määriteltiin tapahtumakeskeisen ja kumulatiivisen näkökulman avulla. Tapahtumakeskeisen näkökulma kuvaa tilannetta, jossa asiakas arvioi omaa tyytyväisyyttään viimeaikaisten ostokokemusten perusteella (Boulding, Kalra, Richard & Zeithaml, 1993). Sen sijaan Johnson ja Forell (1991) ovat todenneet kumulatiivisen näkökulman perustuvan asiakkaan kokonaisarviointiin hänen kaikista aiemmista ostokokemuksistaan, jolloin mitään yksittäistä ostokokemusta ei oteta erikseen huomioon. Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) mukaan kumulatiivinen näkökulma antaa paremmat edellytykset arvioida yritysten palveluiden suoriutumista sekä ennakoita tehokkaammin kuluttajien ostokäyttäytymistä (Wang, Lo & Yang, 2004)

IT-alan asiakastyytyväisyystutkimuksissa Lin ja Wang (2006) ovat huomanneet, että mobiiliostoissa asiakastyytyväisyys muodostuu kuluttajan kokonaiskokemuksesta mobiiliympäristössä. Kuten Kuo ym. (2009) sekä Hsiao ym., (2016) artikkeleissa, niin myös tässä tutkimuksessa määritellään asiakastyytyväisyys kuvaamaan kuluttajien kokonaiskulutuskäytänteitä, kun käytetään mobiilisovelluksia. Aikaisempien tavanomaisten vähittäiskauppaan liittyvien tutkimusten osalta on osoitettu, että palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Cronin ym., 2000; Johnson & Fornell, 1991; Kristensen ym., 1999). Samanlaisia johtopäätöksiä on ehdotettu verkkosivustoja ja verkkokauppoja käsittelevissä tutkimuksissa (Bauer, Falk, Hammerschmidt, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; Park & Kim, 2006).

Hsun ja Linin (2016) artikkelissa asiakastyytyväisyyttä sovellusta kohtaan mitattiin freemium sovelluksen käytössä. Freemium sovellusten logiikkana on, että sovelluksen voi ladata ilmaiseksi käyttöön, mutta sovelluksessa voi tehdä palvelun sisäisiä ostoja, jolloin käyttäjä saa sovelluksen premium-ominaisuudet käyttöön. Hsun ja Linin (2016) tutkimuksessa sovelluksen tyytyväisyyttä pidettiin negatiivisena vaikutteena, koska positiiviset kokemukset ilmaisversion käyttämisestä ei johtanut sovelluksen sisäisiin ostoihin. Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyydellä koetaan olevan selkeä yhteys ostohalukkuuteen, koska asiakastyytyväisyyden koetaan tuottavan lisäarvoa palvelun käyttämisestä. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen mobiilisovelluksen tarjontaan ja siellä esiintyviin etukuponkeihin, on varsin oletettavaa, että hän haluaa keskittää ostoksiaan yhä enemmän S-ryhmän palveluihin.

2.4 Ostoaikomus

Aikomuksella lunastaa etukuponkeja viitataan tässä tutkimuksessa kuluttajan ostoaikomuksen kaltaiseen reaktioon. Tässä tutkimuksessa käsiteltävässä mobiilisovelluksessa ei voida tehdä suoranaisesti mobiilisovelluksen sisäisiä ostoja, sillä kuluttajat voivat valita etukuponkeja, joiden avulla he voivat saada esimerkiksi alennusta vähittäiskaupan tuotteista ja palveluista. Tästä syystä teoriaa voidaan käsitellä ostoaikomuksen merkeissä, sillä asiakas tekee

sovelluksen tarjoamien etukuponkien avulla ostopäätöksen, jonka hän vahvistaa vähittäiskaupan kassalla asioidessaan.

Ostoaikomus on määritelty mahdollisuutena suunnitella tai vaatia tietyn tuotteen ostamista tulevaisuudessa (Wu ym., 2011). Diallon (2012) mukaan kuluttajan ostoaikomus tarkoittaa jokaista kuluttajan yritystä ostaa tuotteita tai palveluita. Ostoaikomuksesta on todettu, että se on yksi tärkeimmistä mittareista ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä (Wu ym., 2011; Hsu, Chang & Yansritakul, 2017). Yritysten näkökulmasta katsottuna ostoaikomuksia voidaan hyödyntää, kun tutkitaan esim. uusien jakelukanavien toimivuutta tai mille asiakassegmentille tulevaa mahdollista palvelua tarjotaan (Morwitz, Steckel & Gupta., 2007).

Ostoaikomusta on käsitelty myös ostosten jälkeisenä aikomuksena, jonka mukaan kuluttaja ostaa uudelleen tavaroita ja palveluita samasta kaupasta (Cronin ym., 2000; Wang ym., 2004; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Boulding ym., (1993) käyttivät uusintaostoaikomusta ja suusanallista viestintää arvioidakseen kuluttajan oston jälkeistä aikomusta. Uusintaostoaikomuksessa tarkoitetaan prosessia, jossa henkilö ostaa tavaroita tai palveluita samalta yritykseltä uudelleen (Hellier, Geurens, Carr & Rickard, 2003), ja syy uusintaostoon nähdään perustuvan ensisijaisesti aikaisempiin ostokokemuksiin.

Aikaisemmissa tutkimuksissa oston jälkeistä aikomusta on usein käytetty palvelun laadun tarkastamiseen (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Boulding ym., 1993; Wang ym., 2004), jonka on katsottu vaikuttavan merkittävästi ja positiivisesti oston jälkeiseen aikomukseen (Alexandris ym., 2002; Boulding ym., 1993). Toisin sanoen, hyvä palvelun laatu voi aiheuttaa kuluttajille positiivisen aikomuksen oston jälkeen. Verkkosivustojen ja verkkokauppojen tutkimuksessa Kuo (2003) näkemysten mukaan verkkoyhteisössä koettu palvelun laatu liittyy positiivisesti jatkuvaan käyttöön ja uskollisuuteen. Lee ja Lin (2005) havaitsivat, että verkkokauppojen palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti oston jälkeiseen aikomukseen. Mainontaa pidetään yhtenä tehokkaista menetelmistä, jota voidaan käyttää kuluttajien ostoaikomuksen lisäämiseen. Campbellin ja Diamondin (1990) mukaan mainontaa voidaan hyödyntää kahdella eri tavalla. Voidaan joko korostaa tuotteen laatua tai myydä sitä alennuksella halvempaan hintaan.

Mobiilisovellusten kontekstissa ostoaikomusta on tutkittu muun muassa sovelluksen sisäisiä ostoja mobiilipeleissä (Hsiao & Chen, 2016), sovelluksen sisäisiin ostoihin vaikuttavat tekijät maksetuissa mobiilisovelluksissa (Hsu & Lin, 2015), koetun arvon ja sosiaalisen vaikutteen vaikutus mobiilisovelluksen liimautuvuuteen ja sovelluksen sisäisiin ostoihin (Hsu & Lin, 2016), oston jälkeisiä aikomuksia mobiileissa lisäarvopalveluissa (Kuo, Wu & Deng, 2009) sekä mikä ajaa kuluttajan vaihtamaan sovelluksen freemium-version maksulliseen premium-versioon (Mäntymäki ym., 2020).

2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen hypoteesit ja tutkimusmalli. Ensin tarkastellaan tutkimuksen hypoteeseja ja teoreettista viitekehystä, jonka perusteella ne on muodostettu. Lopuksi käydään läpi tutkimusmalli.

Tämä tutkimus käyttää perustanaan Hsu ym. (2016) ja Kuo ym. (2009) tutkimuksia. Hsu ym. (2016) tutkimuksessa kuluttajien kokeman arvon vaikutuksia verrattiin asenteisiin sekä tyytyväisyyteen, jonka nähtiin johtavan sovelluksen liimautuvuuteen ja lopulta sovelluksen sisäisiin ostoihin. Hsu ym. (2016) olivat mallintaneet omaa tutkimusmalliaan muun muassa ABC-mallin avulla, josta myös juontavat teknologian hyväksymismalli ja suunnitellun käyttäytymisen malli. Kuo ym. (2009) tutkimuksessa oli tarkoituksena rakentaa mittari, jolla arvioidaan palvelun laatua mobiileissa lisäarvoa tuottavissa palveluissa. Molemmat edellä mainitut tutkimukset käsittelevät mobiilisovelluksia hieman eri kontekstissa, mutta peruseriaate on tutkimuksille yhteinen. Tutkitaan seuraavien muuttujien välisiä yhteyksiä ja seurataan, millaisia vaikutuksia muuttujilla on toisiinsa.

Tämän tutkimuksen osalta nähdään, että aikomukseen lunastaa etukuponkeja vaikuttaa kolme erilaista tekijää. Nämä tekijät ovat koettu arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen kuusi hypoteesia on esitetty ja selitetty alapuolella.

Ensimmäiset kaksi hypoteesia käsittelevät koetun arvon vaikutuksia. Koettu arvo on tunnistettu toimivaksi mittariksi mobiiliteknologian käytössä ja siihen liittyvissä tutkimusmalleissa (Turel ym., 2007; Pura, 2005; Kuo ym., 2009) Eri käyttäjät arvostavat mobiilisovelluksia eri syistä, kuten tuottavuuden parantamisesta tai viihteellisestä arvosta. Xu, Peak ja Prybutok (2015) sekä Hsu ja Lin (2016) havaitsivat, että utilitaristinen arvo ja hedonistinen arvo vaikuttavat merkittävästi mobiilisovellusten käyttäjien tyytyväisyyteen. Hsu ja Lin (2016) paljastivat myös, että hyödyllisellä arvolla on merkittävä vaikutus ostoaiomukseen. Lin ja Lu (2015) huomasivat, että utilitaristinen ja hedonistinen arvo vaikuttavat merkittävästi käyttäjien aikomuksiin. Kun kuluttajat huomaavat selkeitä etuja ja hyötyjä mobiilisovelluksesta, jotka tuottavat iloa tai mahdollistavat rahallisia säästöjä, niin he todennäköisesti hyödyntävät mobiilisovelluksen alennuskuponkeja. Siksi ehdotetaan:

H1: Mobiilisovelluksen koettu arvo vaikuttaa positiivisesti aikomukseen lunastaa etukuponkeja

H2: Mobiilisovelluksen koettu arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen

Kolmas hypoteesi liittyy asiakastyytyväisyyden vaikutuksiin. Asiakastyytyväisyyden ja ostoaiomuksen välistä positiivista yhteyttä tukevat muun muassa Kuo ym. (2009), Chi (2018) sekä Dash, Kiefer ja Paul (2021). Siksi ehdotetaan:

H3: Asiakastyytyväisyys mobiilisovellusta kohtaan vaikuttaa positiivisesti aikomukseen lunastaa etukuponkeja

Hypoteesit neljä, viisi ja kuusi liittyvät palvelun laadun vaikutuksiin. Palvelun laadun ja ostoaikomuksen yhteyksiä on tutkittu paljon, ja näiden tutkimusten osalta palvelun laadun on koettu vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen (Alexandris ym., 2002; Boulding ym., 1993) Verkkokauppojen palvelun laadun osalta Lee ja Lin (2005) huomasivat positiivisen yhteyden palvelun laadun ja ostoaikomuksen välillä.

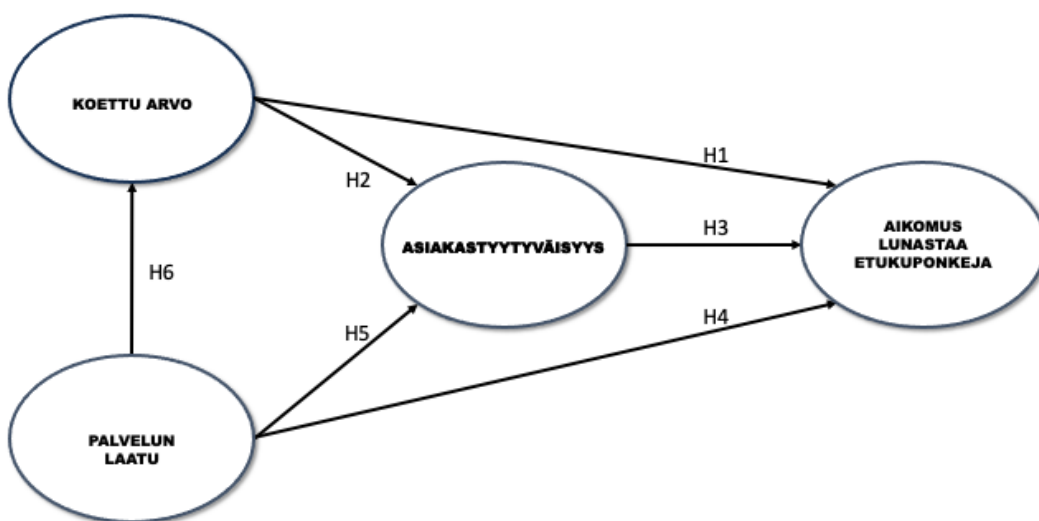
Palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden välistä yhteyttä verkkosivujen ja mobiilisovellusten kontekstissa ovat tutkineet muun muassa Bauer ym. (2006) sekä Kuo ym. (2009). Molemmista tutkimuksista löytyi merkittävä yhteys palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden väliltä. Myös palvelun laadun ja koettua arvoa käsittelevissä tutkimuksissa vähittäiskauppojen ja verkkokauppojen kontekstissa on huomattu, että palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon (Bauer ym., 2006; Brady, Robertson & Cronin, 2001)

H4: Mobiilisovelluksen palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti aikomukseen lunastaa etukuponkeja

H5: Mobiilisovelluksen palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen

H6: Mobiilisovelluksen palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon

Kuviossa 3 on esitetty tämän tutkimuksen tutkimusmalli. Tutkimusmalli esittää, että käyttäjän aikomus lunastaa etukuponkeja määräytyy koetun arvon, palvelun laadun sekä asiakastyytyvyyden mukaan. Tämän lisäksi koetun arvon ja palvelun laadun uskotaan vaikuttavan asiakastyytyvyyteen, ja palvelun laadun nähdään vaikuttavan koettuun arvoon.



Kuvio 3: Tutkimusmalli

3 METODOLOGIA

Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä antamaan vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon mobiilisovelluksessa, ja mitkä tekijät vaikuttavat mobiilisovelluksen etukuponkien lunastusaikomukseen. Tutkittavana mobiilisovellukseen käytettiin S-mobiilia ja lunastusaikomusta käsiteltiin ostoaikomuksen teoreettisen viitekehyksen kautta. Tutkimusmenetelmä on rakennettu sopivaksi teorian, hypoteesien ja metodologian osalta, kuten Metsämuuronen (2005, 198) on asian tiivistänyt. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisimpia metodologisia valintoja, joilla koettiin olevan suurin merkitys tutkimukselle.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 136) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä tekijöitä ovat johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja hypoteesien esittäminen. Myös päätelmät on tärkeä tehdä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Kvantitatiivisen tutkimukseen kuuluu mallien ja hypoteesien testaaminen, ja tätä lähestymistapaa voidaan pitää järkevänä, mikäli tutkimuksen kohdetta voidaan mitata järjestelmällisesti. Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo (1994, 20) täydentävät, että kvantitatiivinen tutkimus edellyttää laajaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jotta asianmukaiset johtopäätökset voidaan tehdä.

Määrällisen tutkimusmenetelmän haasteina voidaan pitää esimerkiksi vastausten epätäydellisyyttä niiden laadun osalta tai luotettavuuden osalta, sillä tutkijan on mahdotonta tietää vastaavatko ihmiset kyselyyn totuuden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Mahdollisia väärinkäsityksiä ja muita määrällisen tutkimuksen haasteita on vaikea estää varsinkin, jos tutkimus tehdään verkkoympäristössä. Lisäksi vastausprosentti voi olla joissakin tapauksissa alhainen kyselytutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2007, 190).

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa tukivat aiemmat perustelut sekä tutkimuksen luonne, joka vaati asiakaskyselyn toteutuksen. Tähän paras vaihtoehto oli internetissä toteutettu verkkokysely, johon kuluttajat pääsivät vastaamaan kahden viikon ajan. Menetelmän valintaa tukivat myös aiemmat tutkimukset (Kuo ym., 2009; Hsiao ym., 2016; Hsu ym., 2016), joiden kvantitatiivisiin tutkimuksiin tämänkin työn tutkimusmalli on pohjautunut.

3.1 Tutkimuksen toteutus

3.1.1 Kyselylomakkeen luominen

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista kerätä tietoja kuluttajien arvoista, asenteista, käyttäytymisestä ja käsityksistä tutkittavaa aihetta kohtaan. Tästä

syystä tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka toteutettiin Webropol 3.0 -kyselyohjelmistolla. Kyselylomakkeen suunnittelussa oli muutamia keskeisiä elementtejä. Kyselyn täytyi olla tiivis, helposti vastattava ja kaikille vastaajille helposti ymmärrettävä. Vaatimukset perustuivat siihen, että mahdollinen vastausjoukko on monipuolinen kattaus ihmisiä, joiden olisi kaikkien pystyttävä vastaamaan kyselyyn taustoista riippumatta. Hirsjärven ym. (2007, 190) mukaan on tärkeää, että kyselylomake on huolellisesti suunniteltu, jolloin se vastaa parhaiten tutkimuksen tarkoitusta. Lomakkeella esitetyt kysymykset suunniteltiin tässä tutkimuksessa esitetyn teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Kyselyn rakenne koostui viidestä osa-alueesta, jotka sisälsivät alun saatetekstin, tutkimuksen aiheeseen johdattelevat kysymykset, teoriaan ja tutkimusmalliin pohjautuvat kysymykset, demografiset tekijät sekä arvontalomake. Tutkimukseen johdattelevissa kysymyksissä oli tarkoitus kartoittaa vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä S-mobiilia sekä siellä olevia etukuponkeja kohtaan. Alussa selvitettiin myös, kuinka hyvin vastaaja tuntee S-mobiilin, kuinka usein käyttää ja mihin tarkoituksiin. Demografisten tekijöiden osalta selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, asuinalue, ammatti, vuosittaiset talouden bruttotulot.

Tutkimusmalliin pohjautuvat väittämät ovat mallinnettu Kuo ym. (2009), Hsiao ym. (2016), Hsu ym. (2016) tutkimusten perusteella. Väittämiä on mukailtu tutkimuksen aiheen mukaisesti S-mobiilin kontekstiin sopivaksi, ja väittämiä käännettäessä suomen kielelle on pyritty löytämään paras mahdollinen suomenkielinen vastine. Tutkimusmallin mukaisia väittämiä oli kokonaisuudessaan 21 kappaletta, joista koettua arvoa käsitteli kuusi väittämää, palvelun laatua kahdeksan väittämää, asiakastyytyväisyyttä kolme väittämää ja etukuponkien lunastusaikomusta neljä väittämää.

Koettua arvoa käsittelevät väittämät oli mukailtu pääosin Hsu ym. (2016) tutkimuksen pohjalta, jossa he olivat jakaneet koetun arvon määritelmät hedonistiseen ja utilitaristiseen arvoon. Palvelun laatua käsittävät väittämät mukailtiin Kuo ym. (2009) tutkimuksen pohjalta, josta laadun väittämiksi valittiin sisällön laadun sekä navigoinnin ja visuaalisen ilmeen patteristot. Asiakastyytyväisyyden väittämät ovat mallinnettu Hsiao ym. (2016) tutkimuksesta. Viimeiseksi kysyttiin kuluttajien aikomuksesta lunastaa etukuponkeja. Tätä varten kysymyspatteristoksi valittiin Hsu ym. (2016) tutkimuksesta ostoaikomusta käsittelevät väittämät. Lunastusaikomus ja ostoaikomus eivät käytännössä ole sama asia, mutta tutkimuksen teorian kannalta kuluttajan käyttäytyminen ajaa samaan päämäärään.

Mitattavilla kysymyksillä oli seitsemän portainen Likert-asteikko, joka vaihteli "täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä" välillä. Mikäli vastaaja ei osannut kertoa mieltymystään, niin vastausvaihtoehtona oli myös "en osaa sanoa". Kyselylomaketta testattiin etukäteen viiden eri henkilön toimesta, jonka jälkeen tehtiin pieniä muutoksia kyselyn rakenteen osalta sekä tarkastettiin kielelliset laatuvaatimukset kuntoon.

3.1.2 Käytännön toteutus

Kyselyn tiedot kerättiin kahden eri lähteen avulla. Pääasiassa kyselyn vastaajia tavoiteltiin Osuuskauppa Keskimaan Facebook-sivuille jaetulla linkillä, mutta kyselyn linkki oli myös jaossa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostilistalla. Kysely pyrittiin keskittämään Keski-Suomessa asuviin ihmisiin, jotka ovat potentiaalisia S-ryhmän asiakkaita. Kyselyn saatekirjeessä esiteltiin tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen toteuttaja ja kyselyn vastausaika. Tämän lisäksi saatekirjeessä motivoitiin vastaajia osallistumaan kyselyn lopussa olevaan arvontaan. Arvonnasta oli mahdollista voittaa 20 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Lahjakortteja oli jaossa kolme kappaletta.

Vastaukset kerättiin aikavälillä 26.1.-2.2.2021. Vastauksia saatiin yhteensä 201 kappaletta, joista poistettiin myöhemmin 16 kappaletta, sillä nämä vastaajat eivät olleet käyttäneet S-mobiilisovellusta aikaisemmin. Datan analysoinnissa oli mukana 185 vastausta. Tutkimuksen kannalta on olennaista, että kyselyyn vastanneella henkilöllä oli kokemus S-mobiilista. Kyselylomake avattiin yhteensä 452 kertaa, joten efektiivinen vastausprosentti oli 44,5 %.

3.2 Aineiston kerääminen ja kyselyn toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol 3.0 -järjestelmään luotuu kyselylomakkeeseen. Kyselyä jaettiin Keskimaan Facebook-kanavalla 26.1., jonka aikana kyselyyn oli tullut vastauksia 32 kappaletta. Kyselyä jaettiin 27.1. myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostilistalla, jonka jälkeen vastauksia ilmaantui reilu 100 kappaletta lisää. Tämän jälkeen vastausinnostus laantui, ja kyselyssä oli 201 vastausta päättymispäivänä 2.2.2021. Kysely keskitettiin pääasiassa Keski-Suomessa asuviin ihmisiin, jotka ovat potentiaalisia S-ryhmän asiakkaita.

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 201 ihmisiä. Tutkimustiedot siirrettiin anonymisti Webropol -järjestelmästä IBM SPSS-ohjelmaan tilastoanalyysia varten. Kaikki tutkimusta edesauttaneet kyselylomakkeen kysymykset olivat pakollisia, joten vastauksiin ei jäänyt tyhjiä kohtia, vaan jokainen lomake oli täydellisesti täytetty. Analysoinnin apuna käytettiin Karjaluodon (2007) SPSS-opasta markkinatutkijalle. Tarkemmat analyysimenetelmät ovat esiteltyinä tämän tutkimuksen "Tulokset" -osiossa.

3.3 Datan analysointi

Datan analysointi oli prosessina kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa siirrettiin Webropol 3.0:n data IBM SPSS Statistic -ohjelmistoon. Tässä vaiheessa tarkastettiin datan laatu, että kaikki vastaukset olivat sopivia tilastollista analyysia varten. Vastauksista poistettiin tutkimuksen kannalta puutteelliset vastaukset eli ne 16 kpl, joissa vastaaja ilmoitti, ettei ole koskaan käyttänyt S-mobiilisovellusta. Tässä vaiheessa tutkimukselle tehtiin taustatekijät kartoittava analyysi, jossa käytiin läpi vastaajien taustat, ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, ammatti sekä vuosittaiset talouden bruttotulot.

Toisessa vaiheessa siirryttiin SmartPLS 3.3 -rakennemallinnusohjelmistoon, jossa muodostettiin tutkimusmallin mukaiset faktorit ja tarkasteltiin muuttujien välisiä suhteita ja latauksia. Ensin tutkimusmallista tutkittiin mittausmallin avulla mallin validiteetti sekä mittareiden reliabiliteetti. Seuraavaksi rakenneyhtälömallin avulla testattiin tutkimuksen hypoteesit.

4 TULOKSET

Tässä osiossa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensin esitetään vastaajien demografiset tekijät sekä aineiston taustatietoja kuvailevana elementtinä. Näiden jälkeen tarkastellaan mittausmallin muuttujien latauksia ja tutustutaan rakennemalliin.

4.1 Aineiston kuvailu

Tutkimuksen analyysiin hyväksytyjä vastauksia oli 185 kappaletta, joista 71,4 % oli naisia. Suurin ikäryhmä oli 20–29-vuotiaat, jotka muodostivat 69,2 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat (11,9 %) ja kolmanneksi suurin 40–49 (9,7 %). Kotitalouksien koko oli jakautunut vastaajien kesken melko tasaisesti. Eniten oli kahden hengen talouksia (48,1 %) ja toiseksi eniten yhden hengen talouksia (35,7 %). Vastaajista suurin osa oli opiskelijoita (48,1 %) sekä vakituisesti työskenteleviä (31,9 %). Talouden vuosittaisia bruttotuloja tarkastellessa huomataan, että reilulla kolmanneksella vastaajista (38,9 %) tulot ovat alle 20 000 € vuodessa. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 20 000–39 999 € tienaavat, joita oli 27 % vastaajista. Taulukossa 2 on esitetty nämä tulokset yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 2: Demografiset tiedot ja taustatekijät

	N	%
Sukupuoli		
Naiset	132	71,4
Miehet	53	28,6
Yhteensä	185	100
Ikä		
Alle 20	1	,5
20 - 29	128	69,2
30 - 39	22	11,9
40 - 49	18	9,7
50 - 60	7	3,8
Yli 60	9	4,9
Yhteensä	185	100
Kotitalouden koko		
1	66	35,7
2	89	48,1
3 - 4	25	13,5
5 tai enemmän	5	2,7
Yhteensä	185	100

Taulukko 2 (jatkuu)

Ammatti		
Opiskelija	89	48,1
Työntekijä, vakituinen	59	31,9
Työntekijä, osa-aikainen	8	4,3
Yrittäjä	6	3,2
Eläkeläinen	8	4,3
Työtön	8	4,3
Yhteensä	178	96,2
<i>Puuttuu</i>	7	3,8
Vuosittaiset talouden bruttotulot		
Alle 20 000 €	72	38,9
20 000 – 39 999 €	50	27,0
40 000 – 59 999 €	26	14,1
60 000 – 79 999 €	15	8,1
80 000 – 99 999 €	13	7,0
100 000 – 149 999 €	7	3,8
Yhteensä	183	98,9
<i>Puuttuu</i>	2	1,1

Taulukossa 3 tarkastellaan S-mobiilin käyttöastetta, sen tunnettuutta vastaajien keskuudessa sekä yleistä mielipidettä S-mobiilista ja siellä olevista etukupongeista.

Ensimmäiseksi tarkastellaan S-mobiilin käyttöastetta. Suurin osa vastaajista (33 %) käytti S-mobiilia viikoittain ja vastaajista 25,4 % tätä useammin. Vain pari kertaa vuodessa mobiilisovellusta käyttäviä oli 9,7 % vastaajista. Mobiilisovelluksen käyttöasteen voi todeta olevan hyvällä tasolla, sillä vähintään kuukausittain käyttäviä oli yhteensä 90,3 % vastaajista.

Kysymykseen ”Kuinka hyvin tunnet S-mobiilin?” vastaukset jakoutuivat seuraavasti: Vastaajista suurin osa (32,4 %) koki tuntevansa S-mobiilin hyvin tai erittäin hyvin (26,9 %). Sen sijaan 6,5 % vastanneista koki tuntevansa mobiilisovellusta vähän tai melko vähän. Keskimäärin S-mobiilin tunnettavuus vastaajien keskuudessa oli hyvällä tasolla, sillä vähintään melko hyvin mobiilisovelluksen tunsivat 82,4 % vastaajista.

Kolmanneksi tarkastellaan osallistujien mielipidettä S-mobiilista ja siellä olevista etukupongeista. Vastaukset on teemoiteltu tutkimuskyselyssä saatujen avointen vastausten perusteella, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan kokemuksiaan S-mobiilista ja etukupongeista. Vastaukset luokiteltiin SPSS-ohjelmistossa positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin vastauksiin. Vastaukset olivat pääosin positiivista tai neutraalia. 47 % vastaajista koki S-mobiilin käyttämisen positiiviseksi ja vain 13,5 % vastanneista negatiiviseksi.

Taustakysymyksiin annettujen vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista on aktiivisia S-mobiilin käyttäjiä ja he myös tuntevat mobiilipalvelun hyvin.

Taulukko 3: Tutkimuksen taustakysymykset

Kuinka usein käyttää S-mobiilia?	N	%	ka.
Pari krt vuodessa	18	9,7	
Kuukausittain	59	31,9	
Viikoittain	61	33,0	
Useammin	47	25,4	
Yhteensä	185	100	3,74
Kuinka hyvin tuntee S-mobiilin?	N	%	
Tunnen vähän	5	2,7	
Tunnen melko vähän	7	3,8	
Ei vähän eikä paljon	20	11,0	
Tunnen melko hyvin	42	23,1	
Tunnen hyvin	59	32,4	
Tunnen erittäin hyvin	49	26,9	
Yhteensä	182	100	5,59
Mielipide S-mobiilista ja etukupongeista	N	%	
Negatiivinen	25	13,5	
Neutraali	73	39,5	
Positiivinen	87	47,0	
Yhteensä	185	100	2,34

4.2 Mittausmalli

Tutkimusmallin rakentamista varten tehtiin konfirmatorinen faktorianalyysi SmartPLS 3.3 ohjelmistolla. Tutkimusmalliin koostettiin neljä faktoria (koettu arvo, koettu laatu, asiakastyytyväisyys sekä etukuponkien lunastusaikomus). Mittausmallin arvioinnin ensimmäinen vaihe sisältää indikaattorilatausten tutkimisen. Muuttujille suositellaan yli 0,708: n latauksia, koska ne osoittavat, että rakenne selittää yli 50 prosenttia indikaattorin varianssista ja tarjoaa siten hyväksyttävän kohteen luotettavuuden (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Analyysin perusteella havaittiin, että muuttuja ARVO3 ja LAATU4 eivät antaneet tarpeeksi vahvaa latausta, joten ne poistettiin yhtälömallinnuksesta. Muiden muuttujien lataukset olivat 0,707 tai enemmän, mikä merkitsi hyvää laatua, koska ne ylittivät suositellun tason. Kaikkia suhteita voidaan pitää merkitsevinä, sillä t-arvot olivat > 11,708.

Cronbachin alfa ja komposiittireliabiliteetti ovat sisäisen luotettavuuden mittareita (Hair ym., 2019). Cronbachin alfa mittaa indikaattoreiden välisiä korrelaatioita (Metsämuuronen 2005, 67), kun taas komposiittireliabiliteetti ei ole yhtä suurta indikaattorilatausta (Hair ym., 2019). Cronbachin alfan osalta hyvät arvot ovat >0,8 ja yhdistetylle luotettavuudelle tavoitearvot ovat >0,7. Molemmassa kohdissa kyseiset arvot saavat erinomaiset lukemat, sillä Cronbachin alfa on 0,859 tai suurempi ja yhdistetty luotettavuus on 0,900 tai suurempi. Hyvien latausten perusteella kaikkia mittareita voidaan pitää kokonaisuudessaan luotettavina. Taulukossa 4 esitetään tulokset yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 4: Muuttujien lataukset, Cronbachin alpha, luotettavuus, t-arvo

	Cronbachin alfa	Komposiittireliabiliteetti	Faktori-lataukset	t-arvo
Koettu arvo	,859	,900		
<i>Hedonistinen:</i>				
S-mobiilin käyttäminen on hauskaa			,707	11,708
S-mobiilin käyttäminen on mielenkiintoista			,712	12,379
<i>Utilitaristinen:</i>				
S-mobiilin avulla pystyn löytämään alennuksia, seuraamaan ostoksia ja helpottamaan arkea nopeammin			,869	37,842
S-mobiilin avulla pystyn löytämään... ..tehokkaammin			,855	36,366
S-mobiilin avulla pystyn löytämään... ..helpommin			,854	30,032
Palvelun laatu	,891	,915		
S-mobiili tarjoaa kokonaisvaltaista sisältöä			,767	19,501

S-mobiili tarjoaa hyödyllistä sisältöä Taulukko 4 (jatkuu)		,806	19,839
S-mobiili tarjoaa tärkeää sisältöä		,763	15,808
S-mobiilia on helppo käyttää		,783	17,624
Navigointi S-mobiilissa on helppoa		,782	16,685
S-mobiilin visuaalinen ilme on tyylikäs		,771	16,181
S-mobiilissa esitetty informaatio on selkeästi esillä		,773	16,933
Asiakastytyväisyys	,891	,932	
Minusta S-mobiilin käyttäminen on ollut hyvä päätös		,900	42,033
S-mobiilin käytöstä saadut kokemukset ovat olleet hyviä		,924	57,696
Olen tyytyväinen S-mobiiliin		,894	20,509
Etukuponkien lunastusaikomus	,910	,937	
Olen käyttänyt S-mobiilin etukuponkeja		,858	34,089
Aion käyttää S-mobiilin etukuponkeja tulevaisuudessa		,880	43,238
Mielestäni S-mobiilin etukuponkien käyttäminen on kannattavaa		,900	46,873
Suosittelen muitakin käyttämään S-mobiilin etukuponkeja		,911	46,928

Mittausmallin rinnakkaisvaliditeettia tutkittiin eroteltujen keskimääräisten varianssien (AVE) arvojen avulla. Hyväksyttävä AVE on 0,50 tai korkeampi (Hair ym., 2019). Kaikki tämän tutkimuksen AVE-arvot olivat >0.50 ja erotteluvaliditeetti saavutettiin. Tarkemmat tiedot ovat nähtävissä taulukossa 5.

Taulukko 5: Keskiarvot, keskihajonnat, AVE ja erotteluväliteetti

	k.a. (kh.)	AVE	AIKOMUS	ARVO	LAATU	TYTYTYVÄISYYS
AIKOMUS	4,466 (2,242)	,787	,887			
ARVO	4,424 (1,606)	,644	,586	,803		
LAATU	4,934 (1,280)	,605	,379	,633	,778	
TYTYTYVÄISYYS	5,514 (1,296)	,821	,381	,668	,740	,906

ka. = keskiarvo, *kh.* = keskihajonta, *AVE* = erotellut keskimääräiset varianssit, *tummennetut luvut* = *AVE:n* neliöjuuri

4.3 Rakennemalli

Hypoteesit testattiin rakennemallinnuksen avulla. Ensimmäiseksi testattiin suorat tutkimusmallin suorat vaikutukset, ja tämän jälkeen tarkasteltiin moderaatiovaikutuksia. Suhteiden tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltiin Bootstrapping - metodilla, jossa alinäytteitä oli 2000 kappaletta, mikä oli noin 10 kertaa suurempi määrä oman aineiston kokoon nähden. Bootstrappingin avulla on mahdollista selvittää, että polkukertoimien vaikutussuhteet.

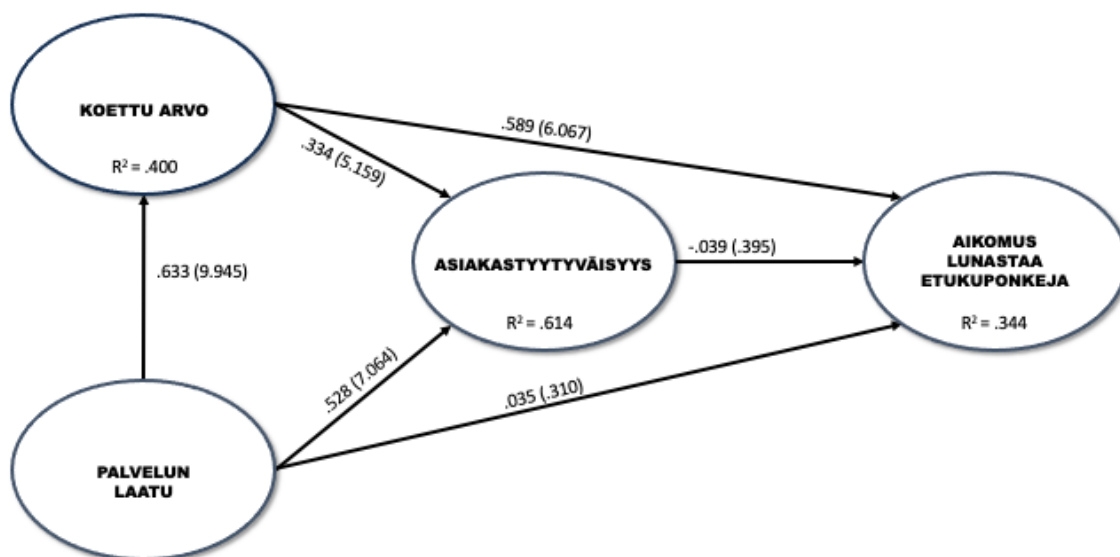
Polkukertoimet (β , [-1, 1]) esittävät tekijöiden välisiä suhteita (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Kun tarkasteltiin aikomusta lunastaa etukuponkeja, ainoastaan koetulla arvolla havaittiin olevan merkitsevä vaikutus ($\beta = 0,589$, $p < 0,01$). Tästä syystä H1 saa tukea, mutta H3 ja H4 eivät. Muita merkitseviä vaikutuksia löytyi arvon vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen ($\beta = 0,334$, $p < 0,01$), palvelun laadun vaikutus asiakastytyväisyyteen ($\beta = 0,528$, $p < 0,01$) sekä palvelun laadun vaikutus koettuun arvoon ($\beta = 0,633$, $p < 0,01$). Täten myös H2, H5 ja H6 saavat tukea.

Kuviossa 4 on ilmoitettu koetun arvon, asiakastytyväisyyden sekä aikomuksen lunastaa etukuponkeja R^2 -arvot. R^2 -arvot eli määrityskertoimien arvot selittävät rakennemallissa olevan riippuvan muuttujan varianssien määrää, johon vaikuttavat kaikki siihen linkittyvät riippumattomat muuttujat. R^2 -arvot ovat heikkoja (0,25), keskikokoisia (0,50) ja vahvoja (0,75) (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016, 222). Kuvion 4 mukaisesti R^2 -arvot ovat koetulle arvolle (0,400), asiakastytyväisyydelle (0,614) ja aikomukselle lunastaa etukuponkeja (0,344). Taulukossa 6 olevat f^2 -efektiarvot kertovat riippumattoman rakenteen vaikutuksista riippuvan rakenteen R^2 -arvoon nähden. Vaikutuksia tulkitaan pieniksi (0,02), keskikokoisiksi (0,15) ja suuriksi (0,35) (Hair ym., 2016, 222). Suurimman f^2 arvon sai palvelun laadun suhde koettuun arvoon (0,668). Tulokset esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: Mallin suorat vaikutukset

	β	<i>t</i> -arvo	f^2
H1: Arvo → Aikomus lunastaa etukuponkeja	,589 ***	6,067	,270
H2: Arvo → Asiakastyytyväisyys	,334 ***	5,159	,174
H3: Asiakastyytyväisyys → Aikomus lunastaa etukuponkeja	-,039 (<i>e</i>)	,395	,001
H4: Palvelun laatu → Aikomus lunastaa etukuponkeja	,035 (<i>e</i>)	,310	,001
H5: Palvelun laatu → Asiakastyytyväisyys	,528 ***	7,064	,434
H6: Palvelun laatu → koettu arvo	,633 ***	9,945	,668

***: $p < 0,01$ (two-tailed testi), *e*: ei merkittävää vaikutusta



Kuvio 4: Tutkimusmallin tulokset

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset havainnot, yhteydessä aiempaan aihepiiriin tutkimukseen. Lisäksi vastataan tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen löydösten pohjalta tehdään myös ehdotuksia yritysten johdolle hyödynnettäväksi. Lisäksi kappaleessa arvioidaan tutkimusta, keskustellaan sen rajoituksista ja tehdään ehdotuksia tulevia aiheita koskevia tutkimuksia varten.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemaan arvoon vähittäiskaupan mobiilisovelluksessa, ja mitkä tekijät vaikuttavat mobiilisovelluksen etukuponkien lunastusaikomukseen. Tutkittavana mobiilisovelluksena käytettiin S-mobiilia, ja lunastusaikomusta käsiteltiin ostoaikomuksen teoreettisen viitekehyyksen kautta. Tutkimuksen painopisteenä oli tutkia koetun arvon, palvelun laadun, asiakastytyvyyden ja etukuponkien lunastusaikomuksen välisiä suhteita.

Tutkimuskysymykset olivat:

- *Miten koettu arvo, palvelun laatu ja asiakastytyvyys vaikuttavat kuluttajien aikomukseen lunastaa etukuponkeja mobiilisovelluksessa?*
- *Miten koettu arvo ja palvelun laatu vaikuttavat kuluttajien asiakastytyvyyteen?*
- *Miten palvelun laatu vaikuttaa kuluttajien kokemaan asiakasarvoon?*

Näiden kysymysten pohjalta esitettiin kuusi tutkimushypoteesia ja luotiin kyselylomake, johon vastasi joukko S-ryhmän asiakkaita. Tämä tutkimus tehtiin yhteistyössä Osuuskauppa Keskimaan kanssa, ja Osuuskauppa Keskimaa auttoi kyselyn jakamisessa omalla Facebook-kanavallaan.

Tulokset osoittivat, että koettu arvo oli ainoa muuttuja, joka vaikutti aikomukseen lunastaa etukuponkeja merkitsevällä tasolla. Arvon ja lunastusaikomuksen välistä suhdetta voidaan pitää odotettuna, sillä myös Kuo ym. (2009) sekä Hsiao ym. (2016) tutkimuksissa oli todistettu arvon ja ostoaikomuksen välinen yhteys merkitseväksi.

Sen sijaan asiakastytyvyyden ja etukuponkien lunastusaikomuksen välinen suhde oli mielenkiintoinen. Kuo ym. (2009) mobiilisovelluksia käsitelleessä tutkimuksessa asiakastytyvyydellä on ollut merkitsevä suhde ostoaikomukseen. Tässä tutkimuksessa suhde ei kuitenkaan ollut merkitsevä. Yhtenä selittävä tekijänä voi olla, että vaikka kuluttajat eivät olleet tyytyväisiä S-mobiiliin, niin he näkivät mobiilisovelluksen etukupongeissa selkeitä hyötyjä,

jonka vuoksi he olivat valmiita hyödyntämään etukuponkeja. Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat enemmän Hsu ym. (2016), mobiilisovelluksen sisäisiä ostoja käsitelleen tutkimuksen tuloksia, jossa asiakastyytyväisyys ei vaikuttanut positiivisesti sovelluksen sisäisiin ostoihin.

Tässä tutkimuksessa palvelun laadun ja lunastusaikomuksen välillä ei ollut merkitsevää vaikutusta. Tämä tukee Kuo ym. (2009) tutkimustuloksia, joissa merkitsevää yhteyttä ei myöskään löytynyt. Kyseisiä yhteyksiä tarkastellessa voitiin tehdä johtopäätös, että asiakkaiden lunastusaikomuksiin vaikuttivat kaikista voimakkaimmin utilitaristiset arvon piirteet, joissa asiakkaat kokivat saavansa käytännön hyötyjä sovelluksen käytöstä. Utilitaristisia arvon piirteitä käsiteltiin kyselylomakkeessa nopeuden, tehokkuuden ja helppouden näkökulmasta.

Tutkimuskyselyyn vastanneiden avovastauksien perusteella ilmeni, että kuluttajilla saattoi olla voimakkaitakin mielipiteitä S-mobiilisovellusta kohtaan, varsinkin toimivuuden ja etukuponkien löydettävyyden ja helppokäyttöisyyden osalta. Tulosten perusteella oli havaittavissa, että voimakkailla tunteilla oli vaikutusta etukuponkien hyödyntämiseen. Sekä negatiivisesti että positiivisesti suhtautuneet arvioivat lunastusaikomuksen keskimäärin korkeiksi. Neutraalisti suhtautuneiden lunastusaikomukset olivat keskimäärin matalammat.

Koetulla arvolla oli ainoastaan merkitsevä vaikutus etukuponkien lunastusaikomusta kohtaan. Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista, että asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu eivät saaneet merkitsevää latausta. Kuo ym. (2009) tutkimuksessa palvelun laatu ei myöskään saanut merkitsevää vaikutusta ostoaiomusta kohtaan. Tässä tutkimuksessa sille annettiin painoarvoa, sillä palvelun laatua kuvaavina käsitteinä hyödynnettiin muun muassa kokonaisvaltaista ja hyödyllistä sisältöä, joiden olisi voinut nähdä hyödyttävän myös etukuponkien lunastusaikomusta. Ilmeisesti palvelun laadun muut elementit, kuten helppokäyttöisyys, navigoinnin helppous ja visuaalinen ilme eivät olleet lunastusaikomukseen vaikuttavia elementtejä. Sen sijaan palvelun laadulla nähtiin merkitsevä vaikutus koettuun arvoon. Eli asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä S-mobiiliin palveluun kokevat sen myös heille arvokkaaksi.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Koska mobiilipalvelut tulevat olemaan merkittävässä roolissa osana vähittäiskaupan liiketoimintaa, on erittäin tärkeää, että mobiilipalvelut ovat asiakkailleen arvoa tuottavia, jotta niiden avulla voidaan tehostaa liiketoimintaa entisestään. Kuten tässä tutkimuksessa havaittiin, niin kuluttajat etsivät vähittäiskaupan mobiilisovelluksesta käytännön hyötyjä ja etuja, jotka palvelevat juuri heidän tarpeitaan. Eli mobiilisovelluksen osalta on ensisijaisesti tärkeä keskittyä asiakkaan kokemaan arvoon ja nimenomaan arvon utilitaristisiin puoliin, jolloin asiakkaalle voidaan konkreettisesti esitellä sovelluksen käytöstä koituvia hyötyjä, esimerkiksi rahallisia hyötyjä.

S-ryhmän S-mobiili-sovellus on oiva esimerkki suuren vähittäiskauppakettijun mobiilisovelluksesta, johon on pyritty keskittämään suuri osa S-ryhmän palveluista yhden mobiilisovelluksen alle. Tutkimuskyselyssä vastaanotettujen avovastausten perusteella kuluttajilta ilmeni selkeitä huomioita mobiilisovelluksen käyttöön liittyen. Kiteytettynä kehityskohdat linkittyvät mobiilisovelluksen helppokäyttöisyyteen, monikäyttöisyyteen sekä yhdenvertaisuuteen. Jotta mobiilisovellus palvelisi yritystä ja sen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, on tärkeää, että jokainen käyttäjä oppii hyödyntämään mobiilipalvelun ominaisuuksia kokonaisuudessaan. Mobiilisovelluksen on oltava monikäyttöinen, jotta sen kautta voidaan hoitaa käytännössä kaikki yrityksen kanssa toimimiseen liittyvät asiat – tässä yhteydessä informaation lähde, maksuominaisuus, bonusten kerryttäminen. Mobiilipalvelun on myös äärimmäisen tärkeää saavuttaa yrityksen asiakasryhmä mahdollisimman kattavasti, jotta jokainen voisi yhdenvertaisesti päästä yrityksen palveluihin käsiksi.

Konkreettisenä esimerkkinä mobiilisovelluksen etukupongiominaisuuden kehittämisestä nousi ajatus, että asiakkaiden etukupongit olisivat kulutustottumusten mukaisesti personoituja. Tällöin asiakasta miellyttävät etukupongit houkuttelisivat hänet ostoksille yhä uudelleen. Uusista etukupongeista olisi myös tärkeä informoida asiakasta esimerkiksi kerran kuukaudessa, jotta tieto uusista eduista tavoittaa kuluttajat ja palvelun hyödyt pysyisivät asiakkaiden mielessä. Älypuhelimeen toteutetut push-up-ilmoitukset etukupongeista houkuttelisivat kuluttajia myös tutkimaan mobiilisovelluksen muuta tarjontaa. S-etukortin toiminnot sekä maksuominaisuus yhden mobiilisovelluksen kautta olisi kokonaisuudessaan tehokas tapa saada asiakkaat kiinnostumaan palvelun käytöstä. Mikäli mobiilisovellus jää enemmän satunnaisen käytön tasolle, josta tarkastellaan aika-ajoin kertyneitä bonuksia tai S-Pankkitilin saldoa, niin asiakkaita on vaikea saada aktivoitua sovelluksen tehokkaaseen käyttöön etukuponkien osalta.

5.3 Reliabiliteetti, validiteetti ja rajoitukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia tietoja. Tutkimuksen laatua arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteetti) ja pätevyyttä (validiteetti). Reliabiliteetti viittaa tulosten toistettavuuteen: jos asteikko on luotettava, saadaan tutkimuksesta samanlaisia tuloksia, kun eri tutkija hyödyntää samaa mittaustapaa (Metsämuuronen, 2005). Validiteetti mittaa tarkkuutta. Validiteetin osalta pyritään vastaamaan kysymykseen, mittaako valittu indikaattori juuri sitä käsitettä, jota sen alun perin oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Validiteetti voidaan jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen pätevyyden tarkasteluun. Ulkoisella validiteetilla seurataan sitä, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä. Sisäinen validiteetti huomioi sisällön, rakenteen ja kriteerit (Metsämuuronen, 2005).

Jotta tässä tutkimuksessa voitiin varmistaa luotettavuuden ja pätevyyden laatu, pyrittiin toimenpiteitä sovittamaan aiemmin tehdyistä tutkimuksista, joissa reliabiliteetti ja validiteetti oli testattu ja vahvistettu. Kaikki kyselylomakkeen väittämät otettiin aiempien mobiilipalveluita käsittelevien tutkimusten kysymyspatteristoista. Myös tutkimuksen hypoteesit nojasivat vahvasti aiempiin tutkimuksiin sekä käytettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Koska hyödynnetyt tutkimukset olivat englanninkielisiä, myös kysymysten kääntäminen suomen kielelle sekä niiden muokkaaminen S-mobiilin kontekstiin sopiviksi olivat merkittävässä roolissa. Tähän vastattiin arvioimalla kyselylomaketta ja sen väittämiä yhdessä viiden eri henkilön kanssa, joiden kanssa päästiin haluttuun lopputulokseen tutkimuskyselyn rakenteesta ja toimivuudesta. Mittausmallin pätevyyttä arvioitiin eroteltujen keskimääräisten varianssien (AVE) arvojen avulla. Mallin testaus onnistui.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jota Osuuskauppa Keskimaa jakoi heidän omalla Facebook-kanavallaan. Suuremman vastausmäärän saamiseksi, kyselyä jaettiin myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostilistalla. Verkkokyselyiden yksi merkittävästä haasteista on se, että kyselyn aikana ei voida varmistaa, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset halutulla tavalla. Ei ole myöskään varmuutta, ovatko vastaajat ottaneet kyselyn vakavasti ja vastanneet rehellisesti. Hyväksytyjen vastausten määrä (N=185) oli riittävä tilastollisten analyysien toteuttamiseen, mutta suurempi otanta olisi vahvistanut tulosten yleistettävyyttä.

Tutkimuksen rajauksen osalta voidaan todeta, että tutkimus keskittyi vahvasti S-mobiilin etukuponkeihin ja niiden lunastusaikomukseen, mikä voi rajata aiheen melko tiiviiksi kokonaisuudeksi. S-mobiili on kuitenkin laaja kokonaisuus, mikä sisältää monia eri toiminnollisuuksia. Tutkimuksen osalta ei voida siis yleistää isossa kuvassa mobiilisovelluksen toimivuutta ja vaikutusta S-ryhmän palveluiden ostamiseen, sillä käsiteltävänä teemana oli pitkälti vain mobiilisovelluksen etukupongit. Mikäli mobiilisovellusta olisi käsitelty laajemmin isommassa kuvassa ja koko S-ryhmän tasolla, niin tulokset olisivat

voineet olla toisenlaiset. Tutkimus toteutettiin S-mobiili sovellukselle, joka on vähittäiskaupan alan palvelu, mutta kuitenkin todella uniikki sellainen.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Vähittäiskauppaa, mobiilipalveluita ja ostoaikomusta käsitteleviä tutkimuksia on tällä hetkellä saatavilla melko rajallisesti. Aihealue on kuitenkin tärkeä ja kaipaisi lisätutkimusta. Marketing Science Institute on nostanut asiakasarvon ja varsinkin sen strategisen määrittelyn asiakaspolun eri kosketuspisteissä, yhdeksi tärkeimmistä aihepiireistä viimeisimmällä tutkimusaiheiden prioriteettilistallaan (MSI 2020-2022 Research Priorities).

Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu eivät vaikuttaneet aikomukseen lunastaa mobiilisovelluksesta etukuponkeja, vaikka aiemmissa tutkimuksissa asiakastyytyväsyydellä sekä palvelun laadulla on nähty olevan yhteys ostoaikomusta kohtaan (Lee ym., 2005; Kuo ym., 2009; Chi, 2018; Dash ym., 2021). Edellä mainittuja yhteyksiä olisi syytä tutkia lisää suuremmalla otannalla sekä laajentaa tutkimusta myös toisen maan kuluttajiin. Tällöin tulevaisuudessa voitaisiin tehdä vertailututkimusta eri maiden välillä koetun arvon, palvelun laadun, asiakastyytyväsyyden sekä ostoaikomuksen välillä. Aihetta voitaisiin tutkia lisää myös perehtymällä moderaatiotekijöiden, kuten palvelun käyttöasteen tai tunnettavuuden mahdollisiin vaikutuksiin.

Jatkotutkimusehdotuksena vastaavaa vähittäiskaupan mobiilisovellukseen perehtyvää tutkimusta voitaisiin tehdä myös vertailevana tutkimuksena eri vähittäiskauppojen välillä, jolloin olisi mahdollista selvittää alueellisia eroja kuluttajien aikomusten osalta. Myös tähän asetelmaan kansainvälinen tutkimus toisi lisää tietoa tulosten yleistettävyydestä ja alueelliset erot voisivat tuoda entistä mielenkiintoisempia tuloksia.

Lisätutkimusaiheeksi voisi sopia myös, kuinka asiakasarvon muodostuminen S-mobiilin kautta vaikuttaa S-ryhmän palveluiden hyödyntämiseen isommassa kuvassa tai pidemmällä aikavälillä. Pitkittäistutkimuksella voitaisiin saada kokonaisvaltaisempi kuva vaikutuksista kuluttajiin.

LÄHTEET

- Alba, J. W. & Williams, E. F. 2013. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23 (1), 2-18.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. 2002. Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal* 12 (4), 224-231.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki: WSOY.
- Babin, B. J. & Babin, L. 2001. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research* 54 (2), 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-656.
- Barnes, S. J. 2011. Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management* 48 (8), 313-319.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2 (2), 159-170.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59 (7), 866-875.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E. & Stanton, W. W. 1976. Congruence of store image and self image-as it relates to store loyalty. *Journal of Retailing* 52 (1), 17-32.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. & Varan, D. 2011. The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing* 25 (4), 191-200.
- Bishop Jr, W. R. 1984. Competitive intelligence. *Progressive Grocer* 63 (3), 19-20.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. 1983. Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research* 10, 389-393.
- Blut, M. 2016. E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing* 92 (4), 500-517.
- Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. & Zeithaml, V. A. 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30 (1), 7-27.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. & Cronin, J. J. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management* 7 (2), 129-149.
- Brown, S. & Venkatesh, V. 2005. Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly* 29 (3), 399-426.

- Butz Jr, H. E. & Goodstein, L. D. 1996. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics* 24 (3), 63-77.
- Campbell, L. & Diamond, W.D. 1990. Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing* 7 (4), 25-31.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. 1994. Engineering customer experiences. *Marketing Management* 3 (3), 8-19.
- Chang, E. C. & Tseng, Y. F. 2013. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research* 66 (7), 864-870.
- Chi, T. 2018. Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce* 17 (3), 189-215.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77 (4), 511-535.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. & Chang, C. M. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems* 53 (4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24 (1), 85-114.
- Churchill, J. G. & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (4), 491-504.
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. 2006. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research* 8 (3), 260-275.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76 (2), 193-218.
- Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122, 608-620.
- Diallo, M. F. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3), 360-367.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y. & Grunert, K. G. 2012. An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (4), 445-456.

- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. & Wang, R. 2017. Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management* 37 (4), 269-283.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. 1990. More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research* 17 (3), 333-345.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. 1994. Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management* 11 (9), 43-66.
- Gill, M., Sridhar, S. & Grewal, R. 2017. Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app. *Journal of Marketing* 81 (4), 45-66.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R. & Sharma, A. 2003. The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* 56 (5), 391-398.
- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4), 36-44.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. 2016. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: SAGE publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139-151.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31 (1), 2-24.
- Hauser, J. R. & Urban, G. L. 1986. The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of consumer research* 12 (4), 446-462.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11&12), 1762-1800.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. (13. osin uud. laitos) Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. 1999 *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J. & Tang, K. Y. 2016. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics* 33 (2), 342-355.
- Hsiao, K. L. & Chen, C. C. 2016. What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications* 16, 18-29.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. 2015. What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (1), 46-57.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. 2016. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change* 108, 42-53.

- Hsu, C. L., Chang, C. Y. & Yansritakul, C. 2017. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 145-152.
- Hsu, H. 2006. An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review* 5 (1), 190-193.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12 (2), 267-286.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59 (9), 974-981.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. 2006. When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing* 70 (1), 107-118.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille Working paper n:o 344. Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H. & Saraniemi, S. 2019. How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management* 47, 252-261.
- Keskimaa. Osuuskauppa Keskimaa. Saatavilla: <https://keskimaa.fi/> (Luettu 31.3.2021).
- Khatibi, A. A., Ismail, H. & Thyagarajan, V. 2002. What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11 (1), 34-44.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. 2007. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems* 43 (1), 111-126.
- Kim, H. W., Gupta, S. & Koh, J. 2011. Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management* 48 (6), 228-234.
- Kim, Y. H., Kim, D. J. & Wachter, K. 2013. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems* 56, 361-370.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt, L. 1999. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management* 10 (4&5), 602-614.
- Kronrod, A. & Danziger, S. 2013. "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research* 40 (4), 726-739.
- Kumar, V. & Pansari, A. 2016. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing* 53 (4), 497-514.
- Kuo, Y. F. 2003. A study on service quality of community websites. *Total Quality Management and Business Excellence* 14 (4), 461-473.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in

- mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25 (4), 887-896.
- Köse, D. B., Morschheuser, B. & Hamari, J. 2019. Is it a tool or a toy? How user's conception of a system's purpose affects their experience and use. *International Journal of Information Management* 49, 461-474.
- Landrum, H. & Prybutok, V. R. 2004. A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research* 156 (3), 628-642.
- Lee, G. & Lin, H. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (2), 161-176.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management* 43 (3), 271-282.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. 2015. Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research* 25 (1), 107-130.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C. & Zhao, H. 2019. App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing* 47, 16-34.
- Marketing Science Institute. 2020-2022 Research Priorities. Saatavilla: <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf/> (Luettu 31.3.2021).
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (1), 39-56.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Moore, C. 1987. Outclass the competition with service distinction. *Mortgage Banking* 47 (11), 24-32.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. 2007. When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting* 23 (3), 347-364.
- Mäntymäki, M., Islam, A. N. & Benbasat, I. 2020. What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal* 30 (2), 295-333.
- Okada, E. M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 42 (1), 43-53.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Overby, J. W. & Lee, E. J. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59 (10&11), 1160-1166.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. 2006. The effect of information satisfaction and relational benefit of consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4 (1), 70-90.
- Parker, C. & Mathews, B. P. 2001, Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (1), 38-44.
- Pura, M. 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (6), 509-538.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5 (10), e02690.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57 (7), 748-757.
- S-Pankki. Pankkipalvelut S-mobiilissa. Saatavilla: <https://www.s-pankki.fi/fi/arjen-raha-asiat/pankipalvelut-s-mobiilissa//> (Luettu 31.3.2021).
- S-ryhmä. Tietoa S-ryhmästä. Saatavilla: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta/> (Luettu 31.3.2021).
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. Helsinki: Libris Oy.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal* 13 (3), 233-246.
- 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.
- Soscia, I., Girolamo, S. & Busacca, B. 2010. The effect of comparative advertising on consumer perceptions: similarity or differentiation? *Journal of Business and Psychology* 25 (1), 109-118.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T. & Lin, T. M. 2016. Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems* 116 (9), 1987-2010.
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. 2007. User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management* 44 (1), 63-73.
- Van der Heijden, H. 2004. User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS quarterly* 28 (4), 695-704.
- van Riel, A. C., Liljander, V. & Jurriens, P. 2001. Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management* 12 (4), 359-77.

- Vieira, V., Santini, F. O. & Araujo, C. F. 2018. A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing* 35 (4), 426-437.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40 (3), 310-320.
- Wang, Y., Lo, H. P. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers* 6 (4), 325-340.
- Westbrook, R. & Oliver, R. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18, 84-91.
- Wilton, P. & Nicosia, M. 1986. Emerging paradigms for the study of customer satisfaction. *European Research* 14, 4-11.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 139-153.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. & Hsiao, C. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19 (1), 30-39.
- Xu, C., Peak, D. & Prybutok, V. 2015. A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems* 79, 171-183.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. & Zhou, N. 2005. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information and Management* 42 (4), 575-589.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. 2004. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing* 21 (10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 362-375.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.

LIITE 1

LOMAKKEEN RAKENNE

Koettu arvo:

[ARVO 1] S-mobiilin käyttäminen on hauskaa

[ARVO 2] S-mobiilin käyttäminen on mielenkiintoista

[ARVO 3] S-mobiilin käyttäminen on taloudellisesti kannattavaa ***

[ARVO 4] S-mobiilin avulla pystyn löytämään alennuksia, seuraamaan ostoksia ja helpottamaan arkea **nopeammin**

[ARVO 5] S-mobiilin avulla pystyn löytämään alennuksia, seuraamaan ostoksia ja helpottamaan arkea **tehokkaammin**

[ARVO 6] S-mobiilin avulla pystyn löytämään alennuksia, seuraamaan ostoksia ja helpottamaan arkea **helpommin**

Palvelun laatu:

[LAATU 1] S-mobiili tarjoaa kokonaisvaltaista sisältöä

[LAATU 2] S-mobiili tarjoaa hyödyllistä sisältöä

[LAATU 3] S-mobiili tarjoaa tärkeää sisältöä

[LAATU 4] S-mobiili tarjoaa säännöllisesti päivitettyä sisältöä ***

[LAATU 5] S-mobiilia on helppo käyttää

[LAATU 6] Navigointi S-mobiilissa on helppoa

[LAATU 7] S-mobiilin visuaalinen ilme on tyylikäs

[LAATU 8] S-mobiilissa esitetty informaatio on selkeästi esillä

Asiakastyytyväisyys:

[TYTYTYVÄISYYS 1] Minusta S-mobiilin käyttäminen on ollut hyvä päätös

[TYTYTYVÄISYYS 2] S-mobiilin käytöstä saadut kokemukset ovat olleet hyviä

[TYTYTYVÄISYYS 3] Olen tyytyväinen S-mobiiliin

Aikomus lunastaa etukuponkeja

[AIKOMUS 1] Olen käyttänyt S-mobiilin etukuponkeja

[AIKOMUS 2] Aion käyttää S-mobiilin etukuponkeja tulevaisuudessa

[AIKOMUS 3] Mielestäni S-mobiilin etukuponkien käyttäminen on kannattavaa

[AIKOMUS 4] Suosittelen muitakin käyttämään S-mobiilin etukuponkeja

Demografia- ja taustamuuttajat

Ikä:

Alle 20

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 60

Yli 60

Sukupuoli:

Nainen

Mies

Muu

Kotitalouden koko (henkilöä)

1

2

3 - 4

5 tai enemmän

Asuinalue

(avoin vastauskenttä)

Ammatti

Opiskelija

Työntekijä, vakituinen

Työntekijä, osa-aikainen

Yrittäjä

Eläkeläinen

Työtön

Vuosittaiset talouden bruttotulot

Alle 20 000 €

20 000 - 39 999 €

40 000 - 59 999 €

60 000 - 79 999 €

80 000 - 99 999 €

100 000 - 149 999 €

Yli 150 000 €

Kuinka hyvin tunnet S-mobiilisovellukset?

En tunne lainkaan (1) - Erittäin hyvin (7)

Kuinka usein käytät S-mobiilia

En koskaan
Pari kertaa vuodessa
Kuukausittain
Viikoittain
Useammin

Mihin tarkoitukseen käytät S-mobiilia?

Bonusten seuranta
Edut ja vinkit
Omat ostot -palvelu
S-Pankkipalvelut
Muu, mihin?

Kerro lyhyesti kokemuksistasi ja mielipiteistäsi S-mobiilisovelluksesta sekä S-mobiilin etukupongeista?

(avoin kenttä)

Huomio: Koetun arvon, palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja aikomuksen lunastaa etukuponkeja kysymyksiä mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). *** = muuttuja poistettiin tutkimuksesta.