

Emma-Stiina Hannuksela

**VASTUULLISUUSARVOJEN TUKEMINEN DIGITAA-
LISTEN PALVELUJEN AVULLA VÄHITTÄISKAU-
PASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Hannuksela, Emma-Stiina

Vastuullisuusarvojen tukeminen digitaalisten palvelujen avulla vähittäiskaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 74 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaajat: Clements, Kati & Lumivalo, Juuli

Pro gradu -tutkielmassa tutkitaan, miten vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa voidaan yhteisluoda vastuullisuusarvoja kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden mahdollisista vastuullisuusarvoista tukevista kokemuksista. Tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuusarvojen tukemista palvelukeskeisen logiikan linssin läpi ja esiin nousee myös kokemuksia vastuullisuusarvojen yhteistuen tarjoamisesta. Tutkimuksen empiirisessä osiossa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä: kriittisten tapahtumien menetelmää sekä analyysissä temaattista analyysimenetelmää. Analyysissä löydetään 22 teemaa, joiden sisällä tunnistetaan 46 kriittistä kokemusta. Kokemuksista voidaan huomata 39 vastuullisuusarvoa yhteisluovaa ja 7 vastuullisuusarvoa yhteistuen tarjoavaa kokemusta vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa. Tulokset esitellään viitekehityksessä, jonka mukaan tulokset jaetaan yrityksen arvolutapausten mukaisesti dimensioihin. Tuloksista havaitaan, että verkkokaupan vastuullinen valikoima, heräteostosten ja hävikin väheneminen, verkkokaupan mahdollistama kontaktiton ostosten teko, tuotetietojen näkyvyys, työllistävä vaikutus sekä verkossa toimivien palveluiden paperittomuus tukevat vastuullisuusarvojen yhteisluomista. Vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevana nähtiin sovelluksen osalta sen tarjoama data, edut, sähköiset kuitit, helppokäyttöisyys sekä bonusten käyttö. Myös viestinnän osalta digitaalisten palveluiden käyttöön saatavissa oleva tuki sekä kotimaisten tuotteiden mainostaminen palveluissa toimivat vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevana. Fyysisessä kaupassa vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevia kokemuksia olivat valikoimasta löytyvät vastuulliset tuotteet, käsiskannerin käyttö, kestokassien selkeä esillepano itsepalvelukassoilla ja itsepalvelukassojen käyttö. Vastuullisuusarvoja yhteistuen tarjoavina kokemuksina nähdään etujen lisääminen turha kulutus ja osittain ei-vastuulliset edut, vaikeasti löydettävissä olevat edut, ettei etukorttia saanut sovellukseen, vastavuoroisen viestinnän puuttuminen ja turha kuittipaperin käyttö. Teorian kannalta tutkimus tarjoaa tärkeää tietoa siitä, miten kyseinen viitekehitys soveltuu aiheen tutkimukseen ja miten digitaalisissa palveluissa tapahtuu vastuullisuusarvojen yhteisluomista ja yhteistuen tarjoamista. Tutkimus osoittaa myös mitä vähittäiskaupan toimijat voivat tehdä vastuullisempien kulutusvalintojen tukemiseksi ja toisaalta tutkimus edesauttaa vastuullisuutta tukevien digitaalisten palveluiden suunnittelua.

Asiasanat: vastuullisuus, arvon yhteisluonti, arvon yhteistuen tarjoaminen, digitaaliset palvelut, vähittäiskauppa

ABSTRACT

Hannuksela, Emma-Stiina

Co-creating sustainability value in the retail industry through digital services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 74 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisors: Clements, Kati & Lumivalo, Juuli

This master's thesis explores the phenomena of sustainability value co-creation in the retail industry through digital services. The study aims to achieve an understanding how digital services may be used for co-creating sustainability value in the retail industry. As a foundation this study uses the service-dominant logic lens to investigate the topic and thus, value co-destruction experiences also emerge. The empirical part of the study adopts qualitative methods, as in the critical incident technique and thematic data analysis method. As a result, the study identifies 46 critical experiences emerging from 22 themes. The 46 critical incidents include 39 positive experiences indicating potential sustainability value co-creation, and seven negative experiences indicating potential sustainability value co-destruction. Findings are presented in a framework and divided by value propositions dimensions of the retailer. Presented findings indicate that the sustainability value co-creation in the online store includes a broad selection of sustainable products, reducing impulse purchases and managing food waste, contactless shopping through online store, visibility of product information, impact in employment, and paperless service online. Sustainability value co-creation in the application consists of data offered by the mobile application, offers, electronic receipts, easiness of use, and use of bonuses. Sustainability value co-creation regarding the communication includes availability of digital support and promoting domestic products. Physical store and the sustainability value co-creation there consists of sustainable products in the selection, using portable scanner, reusable bags in a self-service counter, and the use of self-service counters. As for the sustainability value co-destruction experiences, findings include offers that promote unsustainable products and encourage unnecessary consumption behavior, offers that are hard to locate, unable to use bonus card in the application, the lack of two-way dialogue, and unnecessary use of paper receipts. The study contributes by validating the framework and adding to the knowledge of how digital services support sustainability value co-creation. The findings also demonstrate how the retail industry can drive sustainable consumption behavior and further, the findings can support the design process of sustainable digital services.

Keywords: sustainability, value co-creation, value co-destruction, digital services, retail industry

KUVIOT

KUVIO 1	Palvelukeskeisen logiikan aksioomat.....	16
KUVIO 2	Arvon muodostuminen asiakkaan käyttöarvon mukaan tai kokonaisuena prosessina tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa	18
KUVIO 3	Arvon yhteisluonnin viitekehys kuluttajille suunnatuissa tietojärjestelmissä.....	26
KUVIO 4	Vastuullisuusarvojen yhteisluomisen ja yhteistuoamisen viitekehys vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa.....	28
KUVIO 5	Kyselyyn vastanneiden vastuullisuustekijöiden jakaumaa	41
KUVIO 6	Analyysin tulokset viitekehyksessä.....	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Kyselyyn vastanneiden sukupuoli-, ikä- ja ammattijakauma	40
------------	--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	VASTUULLISUUS	10
2.1	Vastuullisuus ja sen kolme tasoa.....	10
2.1.1	Ympäristövastuullisuus.....	11
2.1.2	Yhteiskunnallinen vastuullisuus.....	11
2.1.3	Taloudellinen vastuullisuus	12
2.2	Vastuullisuus ja kuluttaminen.....	12
2.3	Vastuullisuus kuluttajapalveluissa	13
2.4	Yhteenveto	14
3	PALVELUKESKEINEN LOGIIKKA	15
3.1	Palvelukeskeisen logiikan määritelmä	15
3.2	Arvo ja arvon muodostuminen	16
3.3	Arvon yhteisluominen	18
3.4	Arvon yhteistuhoutuminen.....	20
3.5	Palvelu	21
3.6	Digitaalinen palvelu	21
3.7	Yhteenveto	22
4	VASTUULLISUUSARVOJEN YHTEISLUOMINEN DIGITAALISTEN PALVELUJEN AVULLA	23
4.1	Vastuullisuuden edistäminen digitaalisten palvelujen avulla.....	23
4.2	Vihreät tietojärjestelmät	24
4.3	Vihreät tietojärjestelmät kuluttajanäkökulmasta	25
4.4	Tietojärjestelmien arvo kuluttajanäkökulmasta	26
4.5	Vastuullisuusarvojen yhteisluominen ja yhteistuhominen vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa.....	27
4.5.1	Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi.....	29
4.5.2	Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan.....	30
4.5.3	Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä.....	31
4.5.4	Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa	32
4.6	Yhteenveto	33
5	KIRJALLISUUSKATSAUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36

6.1	Tutkimuksen konteksti	36
6.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen	37
6.2.1	Kriittisten tapahtumien menetelmä.....	37
6.2.2	Kriittisten tapahtumien kerääminen	38
6.2.3	Tutkimuksen osallistujat	39
6.3	Aineiston analyysi	41
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	42
7	TULOKSET.....	45
7.1	Analyysin tulokset viitekehyksessä	45
7.2	Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi	46
7.3	Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan	47
7.4	Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä	49
7.5	Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa.....	49
8	KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
8.1	Tutkimuskysymykseen vastaaminen	51
8.2	Tulokset yhteenvetona ja suhteessa aiempaan tutkimukseen	52
8.2.1	Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi.....	53
8.2.2	Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan.....	54
8.2.3	Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä.....	56
8.2.4	Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa	58
8.2.5	Tulokset suhteessa muihin tutkimuksiin.....	59
8.3	Johtopäätökset.....	60
8.3.1	Teoreettinen kontribuutio	61
8.3.2	Käytännön kontribuutio.....	62
9	YHTEENVETO	64
9.1	Tutkimuksen rajoitteet	67
9.2	Jatkotutkimusaiheet.....	68
	LÄHTEET.....	69

1 JOHDANTO

Ilmaston lämpeneminen on isoin kohtaamamme uhka kymmeneen tuhansiin vuosiin (vom Brocke, Watson, Dwyer & Elliot, 2013). Stegin ja Vlekin (2009) mukaan ympäristöön liittyvät ongelmat ovat ratkaistavissa muuttamalla sitä samaa käyttäytymistä, joka on aiheuttanut kyseisiä ongelmia. YK (2017) onkin asettanut yhdeksi Agenda 2030:n kestäväen kehityksen toimintaohjelman tavoitteekseen vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen tukemisen. vom Brocken ym. (2013) mukaan myös tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa tulisi keskittyä vastuullisuuden entistä vahvemmin. Vastuullisuus liitetään usein vahvasti yksilön uskomuksiin ja arvoihin, ja jotta vastuullisuusarvoja voitaisiin tukea digitaalisten palvelujen avulla ja muodostaa arvolupauksia vastaamaan käyttäjien tarpeita ja arvoja, on tärkeää selvittää ja ymmärtää kuluttajien eli käyttäjien ja käyttäjäryhmien kokemuksia.

Palvelukeskeisen logiikan yleistyttyä arvon muodostumista ymmärretään entistä laajemmin digitaalisissa palveluissa ja käyttäjien rooli korostuu. Palvelukeskeisessä logiikassa keskitytään erityisesti palveluihin ja arvon yhteisluontiin (Vargo & Lusch, 2004). Palvelusta on kuitenkin mahdotonta tehdä täydellistä, minkä takia arvon yhteisluomisen lisäksi arvoa on mahdollista myös yhteistuhota joko kuluttajan tai organisaation näkökulmasta (Plé & Cáceres, 2010). Vihreiden tietojärjestelmien suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon, että yksilön eli kuluttajan ja organisaation omat vastuullisuusarvot eivät välttämättä aina kohtaa (Melville, 2010). Vihreisiin tietojärjestelmiin ja vastuullisuuden käsitteeseen liittyy paljon erilaisia näkemyksiä, kuluttajilla on erilaisia motiiveja vastuullisuusarvojen toteuttamiseen ja saattaa jopa olla epäilyksiä niihin liittyen (Sedera, Lokuge, Tushi & Tan, 2017; Melville, 2010). Aiempi vihreiden tietojärjestelmien tutkimus on keskittynyt suurimmaksi osaksi tarkastelemaan vastuullisten tietojärjestelmien vaikutuksia organisaation näkökulmasta ja lähtökohtaisesti organisaation arvoja ja normeja tarkastellen (Sedera ym., 2017; Jenkin, Webster & McShane, 2011), minkä vuoksi myös kuluttajalähtöistä tutkimusta tarvitaan.

Tutkimus on osa laajempaa tutkimushanketta, ja sen tarkoituksena on testata ja validoida Lumivalon, Clementsin ja Hannukselan (2022) aiemmin julkaisua viitekehystä vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja tuhoutumisesta digitaalisten palveluiden kautta vähittäiskaupassa. Tutkimuksen tulosten avulla

tarkastellaan, miten vastuullisuusarvoja tuetaan vähittäiskaupan kontekstissa digitaalisin keinoin. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti asiakkaan näkökulmaan ja siihen, miten asiakkaat kokevat vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden tukevan omia vastuullisuusarvojaan. Vastuullisuusarvojen toteutumista tarkastellaan palvelukeskeisen logiikan linssin läpi eli arvon yhteisluomista ja yhteistuhomista tarkastellaan vastuullisuuden osalta kyseisen vähittäiskaupan ketjun digitaalisten palveluiden kuluttajien näkökulmasta. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta on muodostettu seuraava tutkimuskysymys:

Miten vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa yhteisluodaan tai yhteistuhotaan vastuullisuusarvoja asiakkaan näkökulmasta?

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen taustaa kirjallisuuskatsauksen keinoin. Jotta voidaan ymmärtää tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimuksessa käytettävää viitekehystä, on tarpeen määritellä tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, kuten vastuullisuus, palvelukeskeinen logiikka, arvo, arvon yhteisluonnin ja yhteistuhomisen käsitteet. Vastuullisuusarvojen tukemista vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden avulla käsitellään myös aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten kautta sekä esitellään viitekehys, johon tutkimuksen tulokset lopulta asetetaan. Tutkimuksen empiirinen osuus keskittyy yhden Suomen suurimman vähittäiskaupan ketjun alueellisen osuuskaupan asiakkaiden kokemuksiin. Tutkimus suoritettiin verkossa kyselytutkimuksena. Avoimet kysymykset laadittiin käyttäen kriittisten tapahtumien menetelmää (engl. Critical Incident Technique CIT). Kyselytutkimukseen osallistui 39 vastaajaa. Laadullista aineistoa analysoitiin temaattisen analyysin keinoin ja analyysin tuloksena tutkimuksesta löydettiin 22 teemaa, joihin sisältyi 46 kriittistä tapahtumaa eli kokemusta, joista 39 voitiin yhdistää vastuullisuusarvojen yhteisluomiseen ja seitsemän vastuullisuusarvojen yhteistuhomiseen.

Tutkimuksen tulokset jaettiin viitekehysten mukaisesti dimensioihin. Verkkokaupan osalta erityisesti verkkokaupan vastuullinen valikoima tuotetietoineen ja verkkokaupan mahdollistama suunnitelmallisuus ja heräteostosten vähentyminen mainittiin useissa kokemuksissa, näiden kokemusten lisäksi myös verkkokauppaostosten nouto koettiin vastuullisuutta tukevaksi. Sovelluksen osalta vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevin tekijöinä havaittiin erityisesti sovelluksen tarjoama data, joka koettiin konkreettisenä kannustimena vastuullisiin valintoihin, sovelluksen edut, jotka kannustivat osaltaan vastuulliseen ostokäyttäytymiseen sekä paperittomat kuitit sovelluksessa. Viestinnän ja kattavan asiakaspalvelun osalta vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevia asioita olivat digitaalisten palveluiden käyttöön saatavissa oleva tuki ja apu sekä kotimaisten tuotteiden mainostaminen palveluissa. Fyysisessä kaupassa vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistamisen osalta tuloksissa vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevia kokemuksia olivat valikoimasta löytyvät vastuulliset tuotteet, käsiskannerin käyttö ostoksilla, kestokassien selkeä esillepano itsepalvelukassoilla sekä se, että itsepalvelukassojen koettiin nopeuttavan asiointia. Vastuullisuusarvojen yhteistuhomista edistäviä kokemuksia löydettiin huomattavasti vähemmän. Vastuullisuusarvoja yhteistuhovana nähtiin etujen lisäämä turha kulutus ja osittain ei-vastuulliset edut, etujen käytön hankaluudet,

etukorttia ei saanut sovellukseen, tyytymättömyys vastavuoroiseen viestintään sekä turhaan tulostettavat kuitit.

Tutkimuksella voidaan havaita olevan sekä teoreettista että käytännön merkitystä. Ensimmäisenä tutkimuksen teoreettisena implikaationa nähdään viitekehysten testaaminen käytännön asiakaskokemuksilla laajemmalla aineistolla. Toinen merkittävä teoreettinen implikaatio on tutkimuksen tarjoama ymmärrys siitä, miten digitaalisissa palveluissa tapahtuu vastuullisuusarvojen yhteisluomista tai yhteistuen luomista. Tutkimuksen tuloksista nousevana käytännön kontribuutiona voidaan nähdä sen tarjoama tieto siitä, mitä vähittäiskaupan toimijat voivat tehdä vastuullisempien kulutusvalintojen tukemiseksi. Toisena käytännön kontribuutiona voidaan tunnistaa se, miten tulokset voivat edesauttaa myös muiden vastuullisuutta tukevien digitaalisten palveluiden suunnittelua.

Tutkielma on jaettu kahteen osaan; ensimmäisessä osassa määritellään käsitteitä sekä tarkastellaan aiheeseen liittyvää tutkimusta ja toisessa osassa käsitellään tutkimuksen empiiristä osuutta. Johdannosta eteenpäin tutkielma jatkuu seuraavasti. Toisessa pääluvussa määritellään vastuullisuuden käsitettä vastuullisuuden kolmen tason kautta, jonka jälkeen vastuullisuutta käsitellään kuluttamisen näkökulmasta sekä tarkastellaan kuluttajapalveluissa näkyvää vastuullisuutta. Kolmannessa luvussa käsitellään palvelukeskeistä logiikkaa ja siihen liittyviä alakäsitteitä, kuten arvo, arvon yhteisluominen ja yhteistuen luominen, palvelu ja digitaalinen palvelu. Seuraavassa luvussa tarkastellaan jo löytyvää aiempaa tutkimusta vastuullisuuden edistämisestä digitaalisissa palveluissa, vihreän tietojärjestelmän määritelmää sekä käsitellään aiempaa tutkimusta vastuullisuusarvojen tukemisesta digitaalisissa palveluissa kuluttajan näkökulmasta ja tietojärjestelmien arvoa kuluttajan näkökulmasta. Sen jälkeen esitellään vielä Lumivalon ym. (2022) viitekehys ja sen sisältö tarkemmin. Teoriaosuuden lopuksi esitellään siitä johdetut päätelmät ja tarkastellaan, miksi tutkimusta aiheesta tarvitaan.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiirisen tutkimuksen vaiheeseen. Ensimmäisenä esitellään käytetyt tutkimuksen konteksti, käytetyt tutkimusmenetelmät, kuten aineistonkeruuseen käytetty kriittisten tapahtumien menetelmä ja tutkimuksen osallistujien taustatiedot. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen analyysin toteuttaminen ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Seitsemännessä luvussa esitellään aineiston analyysin tulokset viitekehysten dimensioihin yhdistettynä. Tulosten esittelyn jälkeen keskusteluosiossa tarkastellaan tuloksista johdettuja päätelmiä ja verrataan tutkimuksen tuloksia Lumivalon ym. (2022) alkuperäisen viitekehysten arvolupauksiin ja asiakaskokemuksiin, mutta myös muuhun aiheesta löytyneeseen tutkimukseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksesta nousseet johtopäätökset sekä perustellaan tutkimuksen teoreettinen ja käytännön kontribuutio. Lopuksi tutkielmassa käydään vielä läpi sen yhteenvedo ja tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusaiheita.

2 VASTUULLISUUS

Tässä luvussa käsitellään tutkielman kannalta yhtä keskeisintä käsitettä; vastuullisuutta sekä kuluttajien että organisaation näkökulmasta. Ensin tarkastellaan vastuullisuutta ja sen määritelmää. Sen jälkeen määritellään lyhyesti vastuullisuuden kolme tasoa (ympäristövastuullisuuden sekä yhteiskunnallisen ja taloudellisen vastuullisuuden tasot) organisaation näkökulmasta. Tämän jälkeen avataan vastuullisen kuluttamisen tutkimusta. Luvun loppuun tarkastellaan aiemman tutkimuksen kautta, miten vastuullisuus näkyy kuluttajapalveluissa.

2.1 Vastuullisuus ja sen kolme tasoa

The World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) on määritellyt vastuullisuuden kehitykseksi, joka täyttää nykyiset tarpeet tekemättä sitä tulevien sukupolvien tarpeiden kustannuksella. Gimenezin, Sierran ja Rondonin (2012) mukaan WCED:n tulkinta vastuullisuudesta on liian laaja, eikä näin ollen anna organisaatioille juurikaan työkaluja erottaa nykyisiä tarpeita tulevaisuuden tarpeista tai vastata näihin tarpeisiin teknologian ja muiden resurssien avulla. Vastuullisuus nähdäänkin usein Elkingtonin (1998) kehittämän kolmen tason (engl. the Triple Bottom Line) kautta, joka huomioi taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja yhteiskunnalliset kysymykset mikrotason näkökulmasta (Gimenez ym., 2012). Vaikka vastuullisuuden määritelmiä on monia ja erilaisia jaotte-luja vastuullisuuden osa-alueista on olemassa, tässä tutkielmassa keskitytään Elkingtonin (1998) vastuullisuuden kolmen tason mukaiseen vastuullisuuden määritelmään.

Hanss ja Böhm (2012) tutkivat norjalaisten kuluttajien käsitystä vastuullisuuden konseptista ja huomasivat, että vaikka vastuullisuus nähdään pääosin ympäristövastuun kautta (kuten luonnon ja resurssien säilyttäminen), myös sosiaalisen (kuten yhteiskunnallinen hyvinvointi sekä ihmisten arvot ja asenteet) ja kehityksen (kuten uusi teknologia ja tutkimus) näkökulmat nousivat esiin. Hanssin ja Böhmien (2012) mukaan nämä kolme näkökulmaa, ympäristön, sosiaalisen ja kehityksen näkökulmat, muodostavat kuluttajien käsityksen

vastuullisuudesta. Myös kolmen vastuullisuuden tason mukainen taloudellinen näkökulma tuli esiin tutkimuksessa, mutta sen vaikutus oli vähäinen (Hanss & Böhm, 2012). Simpson ja Radford (2012) huomasivat myös vastaavassa tutkimuksessaan kuluttajien käsityksistä vastuullisuudesta, että ympäristövastuun näkökulma nousi eniten esille. Kolmen vastuullisuuden tason yhteiskunnallinen ja taloudellinen vastuu tulivat myös esille tutkimuksessa, mutta vastauksissa ne olivat lähes aina riippuvaisia ympäristövastuusta (Simpson & Radford, 2012). Simpsonin ja Radfordin (2012) mukaan vain harva kuluttaja ymmärtää vastuullisuuden käsitteen kaikki näkökulmat, mikä voi olla ongelmallista esimerkiksi yhteiskunnallisen vastuullisuuden kannalta. Peano, Merlino, Sottile, Borra ja Massaglia (2019) havaitsivat samankaltaisesti, että kuluttajat näkevät ympäristövastuullisuuden kaikista kriittisimpänä vastuullisuuden osa-alueena. He havaitsivat myös, että vastuullisuuden määritelmä on edelleen epäselvä (Peano ym., 2019). Näistä tutkimuksista huomataan, että vaikka vastuullisuuden määritelmä kattaa useita eri näkökulmia, niistä vahvimpana vastuullisuuteen liitetään ympäristövastuullisuus. Sekä Hanss ja Böhm (2012) että Simpson ja Radford (2012) olivat samaa mieltä siitä, että median luoma kuva vastuullisuudesta yksiuotteisesti ympäristövastuun kautta muovaa myös kuluttajien käsitystä sen merkityksestä.

2.1.1 Ympäristövastuullisuus

Vastuullisuuden käsite liitetään usein ympäristövastuullisuuteen, eli ekologisuuteen. Kaksi suurinta ympäristövastuullisuuteen liittyvää haastetta ovat ilmastomuutos ja maapallon otsonikerroksen otsonipitoisuuden väheneminen (Rosen, 2018). Reillyn ja Hynanin (2014) mukaan ympäristöön liittyvä vastuullisuus näyttäytyy organisaation vuorovaikutuksena sen fyysisen ympäristön kanssa. Organisaation ympäristövastuullisuutta viestitään asiakkaille usein mitareiden avulla, kuten hiilijalanjälki tai energiatehokkuus. Ympäristövastuullisuuteen liitetään usein muun muassa jätteiden ja saasteiden vähentäminen, energiatehokkuus, päästöjen vähentäminen, haitallisten materiaalien käytön vähentäminen, ympäristöön liittyvien onnettomuuksien ehkäiseminen (Gimenez ym., 2012).

2.1.2 Yhteiskunnallinen vastuullisuus

Organisaation yhteiskunnallinen vastuullisuus liittyy sekä ulkoisiin että sisäisiin yhteisöihin, kuten työntekijöihin (Pullman, Maloni & Carter, 2009). Yhteiskunnalliseen vastuuseen liittyy eettisyys ja organisaation vaikutus ulkoisesti paikalliseen yhteisöön (Reilly & Hynan, 2014). Elkington (1994) on määritellyt yhteiskunnallisen vastuullisuuden niin, että organisaatio tarjoaa oikeudenmukaisen ympäristön, edistää monimuotoisuutta, painottaa yhteenkuuluvuutta sekä yhteisön sisällä että sen ulkopuolella ja tarjota demokraattisia prosesseja sekä vastuullista johtamista. Pullman ym. (2009) huomasivat tutkimuksessaan vastuullisuuden ympäristöön liittyvien ja yhteiskunnallisten osa-alueiden vaikutuksesta organisaation toimintaan, että sekä ympäristöön että yhteiskunnallisiin vastuullisuuden tekijöihin keskittyvillä toimilla on positiivinen ja usein epäsuora

vaikutus organisaation suorituskykyyn. Pullman ym. (2009) ehdottavatkin, että yhteiskunnallinen vastuullisuus otettaisiin osaksi organisaatioiden vastuullisuuden viitekehystä. Gimenez ym. (2012) tutkimuksessa havaittiin, että panostukset yhteiskunnalliseen vastuuseen voivat epäsuorasti vaikuttaa myyntiin positiivisesti, mutta toisaalta lyhyellä aikavälillä saattavat aiheuttaa lisäkustannuksia.

2.1.3 Taloudellinen vastuullisuus

Yhtenä YK:n vastuullisen kehityksen tavoitteista vuodelle 2030 on edistää talouden kasvua sekä tuottavaa työllisyyttä ja ihmisarvoisia työpaikkoja (Suomen YK-liitto, 2017, s. 63). Reilly ja Hynan (2014) näkevät taloudellisen vastuullisuuden organisaation panoksena suuremman taloudellisen järjestelmän jatkuvuuteen. Taloudellisen vastuullisuuden ideana on liittää organisaation taloudellinen kasvu laajemmassa mittakaavassa talouden kasvuun sekä siihen, miten hyvin organisaation on mahdollista vaikuttaa tukemalla talouden kasvua (Alhaddi, 2015). Rosenin (2018) mukaan yhteiskunnan vastuullisuuden perustana on pikemminkin taloudellinen kehitys jatkuvan talouden kasvun sijaan. Hän näkee myös, että taloudellisen vastuullisuuden suhde vaihtelee maan muiden olosuhteiden mukaan (Rosen, 2018).

2.2 Vastuullisuus ja kuluttaminen

Vastuullisuuteen liittyvät vahvasti yksilön uskomukset ja tunteet. Ympäristöpsykologian tutkimus keskittyy yksilötason analyysiin ja tutkii ympäristövastuullista käyttäytymistä perustuen esimerkiksi asenteisiin (Milfont & Duckitt, 2004) ja tunteisiin ympäristöä kohtaan (Jenkin ym., 2011). Myös positiivisten ja negatiivisten tunteiden vaikutusta, arvoja ja normeja on tutkittu (Jenkin ym., 2011). Ympäristövastuullisen käyttäytymisen on huomattu saavan motivaationsa oman edun tavoittelemisesta, mutta myös yleisemmän huolen muista ihmisistä, muista lajeista ja koko ekosysteemistä (Bamberg & Möser, 2007).

Esille tuotujen vastuullisuuteen liittyvien positiivisten asenteiden ja ihmisten todellisten tekojen välillä on kuitenkin havaittu olevan iso kuilu (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne & Thøgersen, 2011). Prothero ym. (2011) esittävät, että tällä asenteen ja todellisen käyttäytymisen välissä olevalla kuilulla on erityisesti suora vaikutus vastuullisuuteen ja epäsuora vaikutus vastuullisten tuotteiden tuottajiin, mikä voi johtaa lopulta vastuullisten tuotteiden vähentymiseen valikoimista. Ihmisten asenteet vastuullisia tuotteita kohtaan ovat positiivisia, mutta toisaalta esimerkiksi informaatio tuotteiden eettisyydestä saatetaan jättää tahallisesti kokonaan huomiotta (Ehrich & Irwin 2005). Steg ja Vlek (2009) ovat keränneet erilaisia strategioita, joiden avulla kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan edistää. He listaavat strategioiksi informaation lisäämisen, erilaiset johdattamisen keinot, mallintamisen, käyttäytymisen sitouttamisen ja ympäristön kehittäminen (Steg & Vlek, 2009).

Moisander (2007) esittää listan ympäristölle ystävällisten tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista perustuen Elkingtonin (1990) oppaaseen

ympäristöystävällisestä ostamisesta. Ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia:

- Ei aiheuta vaaraa ihmisten tai eläinten terveydelle;
- Ei vahingoita ympäristöä missään elinkaarensa vaiheessa tuotannon, kuluttamisen ja hävittämisen osalta;
- Ei käytä suhteettoman paljon energiaa missään elinkaarensa vaiheessa;
- Ei aiheuta tarpeetonta jätettä pakkausten tai lyhyen elinkaaren takia;
- Ei sisällä turhaa eläinten käyttöä tai pahoinpitelyä;
- Ei sisällä materiaaleja uhanalaisista lajeista tai ympäristön osista (Moisander, 2007).

Moisander (2007) kuitenkin huomauttaa, että kuluttajan on hankala tietää, mitkä myytävät tuotteet tai palvelut itseasiassa voivat esimerkiksi aiheuttaa vaaraa ympäristölle tai missä määrin tarpeetonta jätettä syntyy. Ihmisten kokemus ympäristöystävällisestä kuluttamisesta vaihtelee sen mukaan, minkälaisen käyttäytymisen he kokevat ympäristölle tärkeäksi ja miten he arvottavat ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Ihminen voi siis tuntea itsensä ympäristöystävälliseksi kuluttajaksi, vaikka ei useinkaan tekisi ekologisia valintoja. (Moisander, 2007.)

2.3 Vastuullisuus kuluttajapalveluissa

Wolfson, Tavor ja Mark (2011) määrittelevät vastuullisen palvelun palveluksi, joka paitsi täyttää asiakkaan tarpeet, käyttää luonnon resursseja järkevästi ja edistää tietoisuutta ympäristön hyvinvoinnista. He ehdottavat, että vastuullisuuden tulisi olla vaatimuksena palvelujärjestelmien suunnittelussa (Wolfson ym., 2011). Fuentes ja Fredriksson (2016) tutkivat vastuullisen palvelun toteuttamista ruotsalaisessa vähittäiskaupassa ja tunnistivat tekijöitä, joiden avulla voidaan onnistua vastuullisuuden tukemisessa vähittäiskaupassa; opasteet vastuullisten tuotteiden löytämiseksi, vastaaminen vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin ja tuomalla esille vastuullisuutta. Fuentesin ja Fredrikssonin (2016) mukaan itsepalvelujärjestelmien tulisi mahdollistaa ja tuoda esille vastuullista kuluttamista. Eriytyisesti vastuullisen kuluttamisen tukemisessa teknologialla oli oma osansa, minkä vuoksi Fuentes ja Fredriksson (2016) suosittelivatkin sekä ihmisten kouluttamista että teknologiaan panostamista. Fuentes ja Fredriksson (2016) havaitsivat myös, että asiakkailla ja yrityksellä tulisi olla samanlainen käsitys vastuullisuudesta ja vastuullisista tuotteista. Yrityksillä tulisi siis olla ajantasainen kuva vastuullisuudesta ja sen muutoksista, jotta vastuullisuusarvoja voidaan viestiä asiakkaille.

Joerß, Akbar, Mai ja Hoffmann (2017) tutkivat vähittäiskaupan asiakkaiden näkemyksiä ruokien vastuullisuudesta. He huomasivat, että asiakkaiden näkemys vastuullisuudesta on laajempi kuin yritysten, ja että asiakkaat usein pitivät jotain tiettyä vastuullisuuden osa-aluetta suuremmassa arvossa kuin toisia (Joerß ym., 2017). Löydös tukee Fuentesin ja Fredrikssonin (2016) näkemystä siitä, että

yrityksen tulisi ottaa selvää asiakkaidensa näkemyksistä vastuullisuudesta, jotta niitä voidaan viestiä ja auttaa asiakkaita löytämään vastuullisia tuotteita. Joerßin ym. (2017) mukaan asiakkaat keskittyivät yhteen tai useampaan ominaisuuteen vastuullisuuden osa-alueissa ja aina heidän kokemuksensa eivät kohdanneet kolmen vastuullisuuden tason kanssa, esimerkiksi taloudellisen vastuullisuuden taso ei asiakkaiden mielessä vastannut käsitystä vastuullisesta ruoasta yhtä hyvin kuin vaikka ympäristövastuullinen. He havaitsivat myös, että asiakkaat käyttivät usein määritelmänä vastuullisista tuotteista lähituotettua ja sesonginmukaista, mitkä eivät suoraan vastaa mitään vastuullisuuden kolmea tasoa (Joerßin ym., 2017), vaikka niiden voidaan kyllä ajatella liittyvän epäsuorasti sekä yhteiskunnallisen vastuullisuuden (esimerkiksi paikallisesti työllistävä vaikutus) että ympäristövastuullisuuden (esimerkiksi päästöjen vähäisempi osuus ja sesonkikasvisten osalta mahdollisesti pienempi hävikin määrä) osa-alueisiin. Joerßin ym. (2017) mukaan myös erilaiset ruoan kategoriat vaikuttivat siihen, miten tärkeänä jotain tiettyä vastuullisuuden tasoa pidettiin.

2.4 Yhteenveto

Vastuullisuus ja vastuullisuuteen liitetyt arvot muodostavat pohjan tutkimukselle. Luvussa käsiteltiin vastuullisuuden käsitettä Elkingtonin (1998) kolmen vastuullisuuden tason kautta; ympäristövastuullisuus, yhteiskunnallinen ja taloudellinen vastuullisuus. Näistä erityisesti kuluttajat liittyvät vastuullisuuteen ympäristövastuullisuuden eivätkä ota välttämättä muita vastuullisuuden tasoja huomioon (Simpson & Radford, 2012; Hanss & Böhm, 2012; Peano ym., 2019). Vastuullisuuden tutkimuksesta käy ilmi, että vastuullisuuden käsite on laaja ja kuluttajanäkökulmasta kaikista parhaiten ymmärretään ympäristövastuullisuuden käsite. Erityisesti ruokaan ja ruoan ostamiseen sekä ympäristövastuullisuus että yhteiskuntavastuullisuus liittyvätkin vahvasti. Vaikka ympäristövastuullisuuden käsite on hyvin ymmärretty ja ympäristöön liittyvät uhat eivät ole jääneet keltään huomaamatta, käytännössä asenteet vastuullisuutta kohtaan ja vastuullisuutta kohti tehtävät teot eivät välttämättä kohtaa (Prothero ym., 2011).

3 PALVELUKESKEINEN LOGIIKKA

Tässä luvussa tarkastellaan Vargon ja Luschin (2004) esittelemää palvelukeskeistä logiikkaa ja siihen vahvasti kytköksissä olevia käsitteitä, kuten arvo ja arvon muodostuminen sekä arvon yhteisluominen ja -tuhoaminen. Luvussa määritellään myös palvelukeskeisen logiikan mukainen palvelu ja teknologia-avusteinen digitaalinen palvelu.

3.1 Palvelukeskeisen logiikan määritelmä

Vargo ja Lusch (2004) esittelivät markkinoinnin palvelukeskeisen logiikan (engl. Service Dominant Logic, SDL), joka perinteisen tuotokeskeisen ja aineellisten resurssien logiikan sijaan keskittyy aineettomiin resursseihin (engl. operant resources), arvon yhteisluontiin ja suhteisiin. Keskeisin muutos tuotokeskeisestä painotuksesta palvelukeskeiseen logiikkaan on palvelukeskeisen logiikan ajattelun muutos arvon muodostumisesta aineellisten resurssien (engl. operand resources) kautta siihen, että aineettomia resursseja hyödynnetään arvon muodostamiseksi (Vargo & Lusch, 2008b). Palvelukeskeisen logiikan ydin on ihmisten tarpeiden tunnistamisessa. Kiteytettynä termi palvelu on kompetenssien, kuten tietämyksen ja kykyjen, soveltamista yhden osapuolen toimesta toiselle. Palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta markkinointi on sosiaalisten ja taloudellisten prosessien sarjan jatkumo, minkä sisällä yritykset jatkuvasti pyrkivät tuottamaan parempia arvolupauksia tiettyjen resurssien, kuten ydinkompetenssien, avulla. Ydinajatuksiin kuuluu arvon määrittäminen ja muodostaminen yhdessä kuluttajan kanssa ja vuorovaikutuksessa. (Vargo & Lusch, 2004.)

Grönroos (2008) käyttää mieluummin termiä palvelulogiikka palvelukeskeisen logiikan sijaan. Hän kiteyttää palvelulogiikan käsitteen kahteen osa-alueeseen; asiakkaan ja palvelun tuottajan näkökulmaan palvelulogiikassa. Asiakkaan näkökulmasta asiakkaat luovat arvoa itselleen jokapäiväisessä elämässään käyttäen yrityksen tarjoamia resursseja, jotka yrityksen sidosryhmät ovat mahdollistaneet niiden tarjoamien resurssien ja taitojen avulla. Ja toiseksi palvelun tuottajan näkökulmasta yritys kehittää mahdollisuuksia yhteisluoda arvoa

asiakkaiden kanssa siten, että yritys luo vuorovaikutteisia kontakteja asiakkaiden käyttäessä hyödykkeitä tai palveluita, joita yritys tarjoaa. (Grönroos, 2008.)

Vargo ja Lusch (2016) ovat myöhemmin määritelleet viisi peruseriaatetta, jotka muodostavat pohjan palvelukeskeiselle logiikalle. Nämä viisi periaatetta on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 1). Vargon ja Luschin (2016) määrittelemissä aksioomissa tiivistyy palvelukeskeisen logiikan ydin ja logiikan pohjana käytettyjen oletuksien viisi keskeisintä osaa.



KUVIO 1 Palvelukeskeisen logiikan aksioomat (mukaillen Vargo & Lusch, 2016)

3.2 Arvo ja arvon muodostuminen

Palvelukeskeiseen logiikkaan sisältyy vahvasti arvo ja arvon muodostuminen. Vargo, Maglio ja Akaka (2008) määrittelevät arvon käsitteen historiaa Smithin (1776) esittämän määritelmän kautta. Smith (1776) esitti käytössä esiintyvän arvon ja vaihdossa esiintyvän arvon erillisinä konsepteina. Hän esitti, että niillä tuotteilla, joilla on eniten käytössä esiintyvää arvoa, ei usein ole arvoa vaihdossa, ja tämä pätee myös toisinpäin. Käytössä esiintyvällä arvolla hän tarkoitti siis tuotteen hyödyllisyyttä ja vaihdossa esiintyvällä arvolla sellaista hyödykettä, jolla voidaan ostaa muita hyödykkeitä. Smith (1776) jakoi arvon kahteen tyyppiin: aitoon arvoon ja nimelliseen arvoon. Käytössä esiintyvä arvo määriteltiin aidoksi arvoksi ja vaihdossa esiintyvä arvo nimelliseksi arvoksi. Koska aitoa arvoa oli vaikeampi mitata, keskityttiin aineellisiin resursseihin ja vaihtokaupassa

esiintyvään arvoon, eli toisin sanoen tuotteisiin ja niistä syntyvään arvoon. (Vargo ym., 2008.)

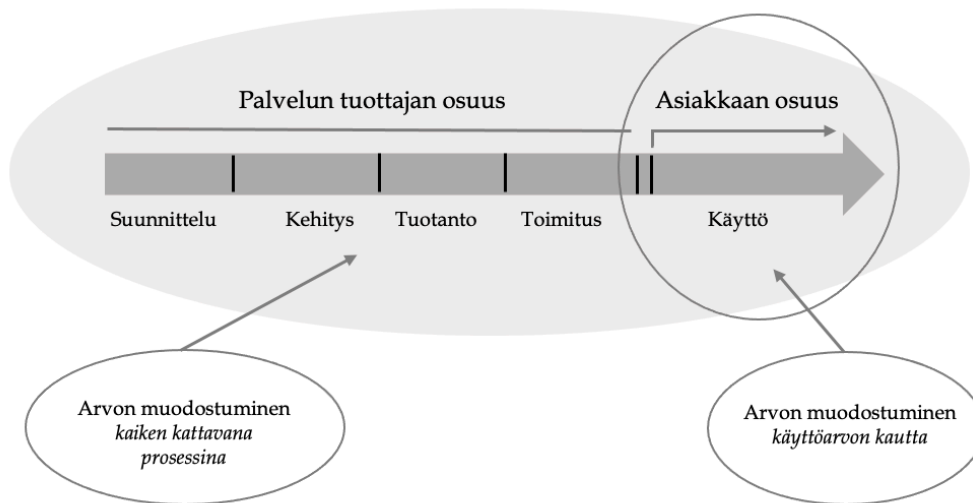
Palvelukeskeisen logiikan mukainen arvon käsitys keskittyy enemmän aineettomiin resursseihin, jossa tuotteet toimivat resurssien toimittamisen välikäteenä (Vargo & Lusch, 2004). Arvon käsite voidaan tiivistää niin, että koettu arvo on kuluttajan käsitys tuotteen tai palvelun hyödystä, joka perustuu kokemukseen siitä, mitä on annettu ja mitä sillä on saatu (Zeithaml, 1988). Holbrook (2006) määrittelee asiakkaan arvon interaktiivisena suhteellisena kokemuksena. Tämän määritelmän mukaan arvo on jotain, joka muodostuu vuorovaikutuksessa, on yksilöllinen kokemus, ja joka voidaan ajatella kontekstisidonnaisena (Holbrook, 2006). Asiakkaille se, mitä he ostavat ei ole itseisarvo, vaan arvon määrittää se mitä näillä tuotteilla tai palveluilla saadaan aikaan (Grönroos, 2008). Vaikka arvon ajatellaan yleisesti olevan positiivista, se voi olla luonteeltaan myös negatiivista (Grönroos, 2008; Plé & Cáceres, 2010).

Arvon muodostaminen on taloudellisen vaihtokaupan ydin. Palvelukeskeisen logiikan mukaisesti arvo muodostuu ainoastaan aineettomien resurssien hyödyntämisen yhteydessä, eikä sitä voida siis muodostaa pelkästään aineellisten resurssien kautta (Lusch & Vargo, 2014). Arvo muodostuu kuluttajalle palveluprosessin aikana, ja se koetaan ja määritellään subjektiivisesti palveluprosessin aikana niin sanotun käyttöarvon kautta (Lusch & Vargo, 2006; Grönroos, 2008). Arvon muodostuminen tapahtuu siis riippuen tuotteen tai palvelun laadusta joko suorassa vuorovaikutuksessa tai hyödykkeen kautta, joka välittää palvelukokemuksen (Lusch & Vargo, 2006).

Sheth, Newman ja Gross (1991) jakavat asiakkaan arvon viiteen eri ulottuvuuteen: käytännölliseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen, tietoon perustuvaan ja tilanteesta riippuvaan.

1. *Käytännöllinen arvo* määritellään koetun hyödyllisyyden mukaisesti
2. *Sosiaalinen arvo* määräytyy suhteessa ympäristöön ja ympärillä vallitseviin käsityksiin ja mielikuviin
3. *Emotionaalinen arvo* käsittää tunteet ja tunteellisuuden liittyen tuotteisiin ja palveluihin
4. *Tietoon perustuva arvo* määrittyy sen mukaan, miten palvelu tai tuote onnistuu herättämään uteliaisuutta, uutuudenviehätystä tai tyydyttämään tiedonhalua
5. *Tilanteesta riippuva arvo* tarkoittaa koettua hyödyllisyyttä tiettyyn tilanteeseen tai vallitseviin olosuhteisiin nähden (Sheth ym., 1991).

Grönroos (2011) käsittelee arvon muodostumista prosessina, jossa kaksi näkökulmaa, palvelun tuottajan ja asiakkaan näkökulmat, kohtaavat. Käyttöarvon ja koko palveluprosessin erojen hahmottamiseksi Grönroos (2011) esittelee kuvion (kuvio 2), jossa sekä palvelun tuottajan että asiakkaan näkökulmat kohtaavat.



KUVIO 2 Arvon muodostuminen asiakkaan käyttöarvon mukaan tai kokonaisena prosessina tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa (mukaiillen Grönroos, 2011, s. 283)

Kaikki prosessit tähtäävät asiakkaan kokemaan käyttöarvoon, mutta eivät ole välttämättä osa asiakkaan arvon muodostusta (Grönroos, 2011). Grönroos (2011) ajattelee, että arvoa voi muodostua vain joko koko prosessin aikana tai pelkästään asiakkaan osallisuudessa, käyttöarvona. Palvelukeskeisen logiikan mukaisesti kuitenkin arvon muodostumisen prosessin kuitenkin ajatellaan sijoittuvan palvelun tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutukseen, joko suoraan tai välillisesti, eli toisin sanoen arvon yhteisluontiin (esimerkiksi Vargo & Lusch, 2006).

3.3 Arvon yhteisluominen

Kuten aiemmin jo mainittu, palvelukeskeisen logiikan ydinajatuksiin kuuluu arvon yhteisluonti kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Arvon yhteisluonti tarkoittaa palvelukeskeisessä logiikassa sitä, että yritykset, työntekijät, asiakkaat, osakkeenomistajat ja muut mihin tahansa vaihtokauppaan liittyvät tahot yhdessä luovat arvoa, mutta arvo on aina siitä hyötyvän määriteltävissä, eli kuluttajakaupassa yleensä asiakkaan (Vargo ym., 2008). Arvoa luodaan kolmessa eri prosessissa: arvon tuottajan eli yrityksen prosessissa, jaetussa prosessissa (kohtaaminen) sekä asiakkaan prosessissa (Järvi, Kähkönen & Torvinen, 2018). Vargon ym. (2008) mukaan yrityksen rooli arvon muodostamisessa on toimia välittäjänä arvon yhteisluonnin prosessissa. Payne, Storbacka ja Frow (2008) kuvailevat arvon tuottajan prosessia niin, että yritys hyödyntää resursseja, prosesseja ja toimintoja liiketoiminnan ja asiakassuhteiden sekä muiden sidosryhmien hallintaan.

Arvon yhteisluonnin vaihtokaupassa on kyse siitä, että toisen osapuolen tarjoamaa palvelua käytetään toisen osapuolen hyvinvoinnin parantamiseen ja arvo määritetään aineettomien resurssien käytön tai integroinnin ja soveltamisen kautta (Vargo ym., 2008; Lusch & Vargo, 2006). Vargon ym. (2008) mukaan arvon

yhteisluonnin prosessi tähtää käytössä ilmenevään arvoon, mutta toisen osapuolen tarjoama vaihtokauppa säätelee prosessia. Asiakkaan rooli vain maksajana on laajentunut tärkeäksi osaksi arvon yhteisluomista myös niin, että yritykset kokevat asiakkaat tärkeinä resursseinaan ja asiakas voi joissain tapauksissa osallistua tuotteiden kehitykseen ja suunnitteluun (Saarijärvi, 2012).

Grönroos ja Voima (2013) jakavat arvon yhteisluontiin liittyvän vuorovaikutuksen kahteen eri tyyppiin; suoraan ja epäsuoraan vuorovaikutukseen. Suora vuorovaikutus on Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan määriteltävissä niin, että asiakkaan ja yrityksen resurssit, kuten henkilökunta, palvelu ja paikka, jossa palvelu tuotetaan, ovat vuorovaikutuksessa keskenään jatkuvan dialogisen prosessin kautta. Suoraa vuorovaikutusta tapahtuu yleensä niiden prosessien kanssa, jotka tapahtuvat samaan aikaan asiakkaan kulutusprosessin kanssa, mutta suoraa vuorovaikutusta voi olla mikä tahansa prosessi, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen resurssien kanssa (Grönroos & Voima, 2013). Epäsuoralla vuorovaikutuksella Grönroos ja Voima (2013) tarkoittavat tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen prosessien tuottaman resurssin kanssa niin, että hän käyttää tai kuluttaa sitä. Tällaisia resursseja voivat olla esimerkiksi tuotteet, joita yritys tarjoaa. Palvelukontekstissa epäsuora vuorovaikutus alkaa, kun suora vuorovaikutus lakkaa ja asiakas saa palveluprosessin jälkeisen tuotoksen tai tuotteen. Myös ennen suoraa vuorovaikutusta voi tapahtua ja usein tapahtuu-kin epäsuoraa vuorovaikutusta, kun asiakas esimerkiksi ottaa selvää yrityksen palveluista. (Grönroos & Voima, 2013.)

Akaka ja Vargo (2014) näkevät palvelukeskeisen logiikan arvon yhteisluonnin niin, että arvo on kontekstisidonnainen. Arvon kontekstisidonnaisuus pohjautuu siihen, että arvon määrittää aina palvelua vastaanottava osapuoli ja palveluun käytetään resursseja tietyssä kontekstissa (Akaka & Vargo, 2014). Saarijärven (2012) mukaan arvolupaukset asiakkaalle kiteyttävät yrityksen tarjoaman, eli perustelevat yrityksen olemassaolon, ja näin ollen arvon yhteisluonnin mekaniikit polveutuvat aina yrityksen arvolupauksista.

Grönroos (2011) näkee arvon yhteisluonnin käsitteen hieman eri tavalla kuin esimerkiksi Vargo ym. (2008). Kuten Grönroos (2011), myös Grönroos ja Gummerus (2014) ajattelevat, että arvon yhteisluominen tapahtuu jaetussa prosessissa, kun yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, mutta asiakkaan prosessissa asiakas luo arvoa itsenäisesti tai voi yhteisluoda arvoa muiden verkostoonsa kuuluvien ihmisten kanssa (Grönroos & Gummerus, 2014), kuten käyttämällä ostamaansa tuotetta. Grönroosin (2011) mukaan yritys voi mahdollisesti siis olla myös arvon yhteisluonnissa mukana, mutta automaattisesti yritykset eivät osallistu arvon yhteisluontiin vaan pikemminkin tarjoavat arvolupauksia. Grönroos (2011) toteaa myös, etteivät asiakkaan ja palvelun tuottajan yhteisen vuorovaikutusprosessin ulkopuoliset palvelun tuotannon prosessit, kuten suunnittelu ja kehitys, olisi osa arvon muodostusta. Vargon ym. (2008) näemyksen mukaan palvelukeskeisessä logiikassa yritykset ja asiakkaat voivat luoda yhdessä arvoa koko prosessin ajan.

3.4 Arvon yhteistuhoutuminen

Arvosta puhutaan yleisesti positiivisena ja asianosaisia hyödyttävänä konseptina palvelukeskeistä logiikkaa käsittelevässä kirjallisuudessa (Plé & Cáceres, 2010). Kuitenkin, koska täydellistä palvelua ei voida tarjota, on mahdollista, että arvoa myös tuhoutuu. Vartiaisen ja Tuunasen (2016) mukaan arvon yhteisluominen ja yhteistuhoutuminen pitäisi ymmärtää erillisinä käsitteinä. Näin ollen ne eivät ole vain arvon eri puolia, vaan omat konseptinsa, jotka liittyvät toisiinsa (Lintula, Tuunanen, Salo & Myers, 2018). Plén ja Cáceresin (2010) mukaan arvon yhteistuhoutuminen voitaisiin määritellä interaktiivisena prosessina palvelun osapuolten välillä, eli kuluttajan ja organisaation, jonka aikana ainakin yhden osapuolen hyvinvointi jollain tavoin heikkenee, joko yksilön tai organisaation tasolla. Plé ja Cáceres (2010) ajattelevat arvon yhteistuhoutumisen olevan seurausta resurssien väärinkäytöstä osapuolten välillä, mikä sisältää myös esimerkiksi omien resurssien väärinkäytön. Väärinkäyttöä voi olla esimerkiksi tarkoituksenvastainen tai yllätyksellinen resurssien käyttö vuorovaikutusprosessissa (Plé & Cáceres, 2010). Plé ja Cáceres (2010) huomauttavat, että arvon yhteistuhoutuminen voidaan tehdä tahallisesti tai tahattomasti kenen tahansa osapuolen näkökulmasta, eli on myös mahdollista, että toinen osapuoli kokee arvon yhteisluomista ja toinen arvon yhteistuhoutumista. Termillä 'väärinkäyttö' Plé ja Cáceres (2010) tarkoittavat tässä yhteydessä epäonnistumista resurssien integroinnissa tai käytössä niiden tarkoituksenmukaisella ja odotetulla tavalla. Samankaltaisesti Echeverri ja Skálén (2011) esittävät tutkimuksessaan, että arvo voidaan yhteistyössä yhteistuhota vuorovaikutusprosessissa, ja että arvon yhteistuhoutuminen olisi seurausta tuottajan ja asiakkaan välisestä ristiriidasta, kuten ettei asiakasta informoida tai auteta tarpeeksi.

Järvi ym. (2018) tutkivat syitä sille, miksi arvo voi tuhoutua julkisten organisaatioiden näkökulmasta erilaisissa tilanteissa. Järven ym. (2018) tutkimuksessa tunnistettiin kahdeksan arvon yhteistuhoutumiseen johtavaa syytä: (1) informaation puute, eli joko asiakkaat eivät saaneet tarpeeksi informaatiota esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyen, tai organisaatio ei välttämättä saa asiakkaalta tarvittavaa informaatiota tai asiakas ei ymmärrä hänelle tarjottua informaatiota, (2) puutteellinen luottamus joko asiakkaan puolelta tai organisaation puolelta, (3) virheet, johtuen esimerkiksi väärinymmärryksistä, (4) kyvyttömyys palvella asiakasta niin, että asiakas on tyytyväinen, (5) kyvyttömyys mukautua joko asiakkaan tai organisaation näkökulmasta, (6) asiakkailla ei välttämättä ole aina selkeitä odotuksia tai tarpeita ei ilmaista selkeästi, joten organisaation on vaikeaa tarjota tuotteita tai palveluita odotusten ja tarpeiden täyttämiseksi, (7) asiakkaiden huono käytös, millä tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden väärinkäyttöä, (8) julkinen syyttely esimerkiksi virheiden jälkeen (Järvi ym., 2018). Järven ym. (2018) mukaan tulokset ja tunnistetut syyt ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa arvon yhteistuhoutumisesta.

3.5 Palvelu

Palvelu on palvelukeskeisessä logiikassa kaiken vaihdannan perusta (Vargo, Lusch & Akaka, 2010). (Vargo ja Lusch (2008a) määrittelevät palvelun käsitteen palvelukeskeisen logiikan mukaisesti kompetenssien, eli tietämyksen ja taitojen, toimien, prosessien ja suoritusten yhdistämiseksi siten, että niiden avulla jollekin osapuolelle, kuten yksilölle ja organisaatiolle, tuotetaan hyötyä. Vargo ja Lusch (2008a) linjaavat, että palvelukeskeisessä logiikassa käytetään yksikkömuodossa termiä 'palvelu', koska sen tarkoituksena on enemmänkin kuvastaa yhteistä prosessia, joka hyödyttää siihen osallistuvia osapuolia, kuin useita tuotteita eli immateriaalisia hyödykkeitä, johon monikossa oleva 'palvelut' viittaa. Palvelukeskeisessä logiikassa siis hyödykkeet ja palvelu eivät ole vaihtoehtoisia tuotteen muotoja, vaan palvelun tarkoitus kuvata vaihdon prosessia; palvelu on jotain, minkä yhteydessä tapahtuu aina vaihtokauppa ja hyödykkeet ovat keino välittää palvelu (Vargo & Lusch, 2008a).

Grönroos (2006) määrittelee palvelun selkeäksi ominaispiirteeksi sen prosessiluonteen. Prosessin tarkoituksena on helpottaa asiakkaan jokapäiväistä elämää ja sen aktiviteetit muodostuvat vuorovaikutuksessa asiakkaan ja ihmisten, hyödykkeiden ja muiden palvelun tuottajan fyysisten resurssien, järjestelmien tai infrastruktuurin välillä (Grönroos, 2006). Jokapäiväisen elämän helpottamisen Grönroos (2008) näkee palvelun tarkoituksena tukea joitain asiakkaan aktiviteetteja tai prosesseja, ja asiakas tässä tapauksessa voi olla joko yksilö, organisaatio tai kotitalous.

3.6 Digitaalinen palvelu

Vaikka digitaalisessa palvelussa on paljon samaa kuin aiemmin määritellyssä perinteisessä palvelussa, on sillä kuitenkin joitain teknologiaan liittyviä ominaispiirteitä. Tietojärjestelmätieteen kirjallisuudessa digitaalista palvelua ei ole määriteltä kovin tarkasti. Williamsin, Chatterjeen ja Rossin (2008) mukaan palvelun ja digitaalisen palvelun ensimmäinen merkittävä ero on se, että digitaalinen palvelu tuotetaan digitaalisia kanavia hyödyntäen, vaikkakaan koko palvelukokemuksen ei tarvitse olla tuotettu digitaalisesti, vaan palvelukokemuksessa voi olla digitaalisesti tuotettuja osia. Muita perinteisestä palvelusta erottavia ominaisuuksia ovat Williamsin ym. (2008) mukaan digitaalisen palvelun aineettomuus ja se, että digitaalinen palvelu ei välttämättä ole täysin sen virallisesti omistavan tahon hallinnassa. Williams ym. (2008) painottavat myös sitä, miten perinteisissä palveluissa suhteella on paljon enemmän merkitystä kuin digitaalisessa palvelussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että digitaalisissa palveluissa palvelun tuottaja ei välttämättä tiedä kuka palvelua käyttää. Lyhyesti kiteytettynä Williams ym. (2008) mukaan digitaalinen palvelu on aktiviteetti tai hyöty, jonka palvelun toinen osapuoli voi antaa toiselle osapuolelle digitaalisia kanavia käyttäen. Ojala, Rollins, Fraccastoro ja Gabrielsson (2020) kokoavat yhteen tietojärjestelmätieteen kirjallisuudessa esiintyneitä ominaisuuksia, joiden avulla voidaan tunnistaa

palvelun digitaaliset tekijät. Heidän mukaansa yksi digitaalisen palvelun digitaalisista tekijöistä on se, että se ei ole sidoksissa mihinkään laitteeseen, vaan sitä voidaan käyttää erilaisten fyysisten laitteiden kautta (Ojala ym., 2020). Lusch ja Nambisan (2015) näkevät teknologian sekä aineellisena että aineettomana resursseina digitaalisten palveluiden innovaatioiden osalta. He painottavat teknologian roolia aineettomana resurssina.

Digitaalinen palvelu voi olla päivittäistavarakaupassa esimerkiksi asiointin yhteydessä käytettävä mobiilisovellus, kaupan sisällä oleva kosketusnäyttölinen palvelu, josta asiakkaat voivat etsiä, vertailla ja tilata tuotteita vähittäiskaupan valikoimasta (Ervasti, Isomursu ja Mäkelä, 2014), tai älykästä teknologiaa kaupan sisällä (Roy, Balaji, Sadeque, Nguyen ja Melewari, 2017). Roy ym. (2017) listaavat vähittäiskaupoissa ympäri maailmaa käytössä olevia älykkäitä teknologisia ratkaisuja, kuten interaktiiviset näytöt, älykkäät ostoskärryt, radiotaajuudella toimivat tunnistusjärjestelmät, avustavat ostosjärjestelmät ja lisätyn todellisuuden teknologia.

3.7 Yhteenveto

Vargon ja Luschin (2004) esittelemässä palvelukeskeisessä logiikassa keskiössä ovat palvelu, joka on kaikessa vaihdannassa mukana, ja arvon yhteisluominen. Arvo ja sen muodostuminen ovat kontekstisidonnaisia kokemuksia, ja näin ollen palvelukeskeisessä logiikassa arvoa muodostuu tai tuhoutuu asiakkaan ja yrityksen suorassa tai välillisessä vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun käytön yhteydessä (esimerkiksi Lusch & Vargo, 2006; Grönroos, 2008; Plé & Cáceres, 2010). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuusarvojen muodostumista tai tuhoutumista palvelukeskeisen logiikan linssin läpi erityisesti asiakkaiden näkökulmasta. Palvelukeskeinen logiikka tarjoaa digitaalisiin palveluihin hyvin soveltuvan linssin, jonka läpi voidaan tarkastella arvolupauksia ja arvon yhteisluonnin toteutumista halutulla tavalla.

4 VASTUULLISUUSARVOJEN YHTEISLUOMINEN DIGITAALISTEN PALVELUJEN AVULLA

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuusarvojen yhteisluomista digitaalisten palveluiden näkökulmasta. Ensimmäiseksi tarkastellaan, mitä aiempaa tutkimusta löytyy vastuullisuuden edistämiseksi digitaalisten palvelujen avulla, jonka jälkeen määritellään ja selvitetään vihreän tietojärjestelmän käsite ja sen yhteys vihreään teknologiaan. Sen jälkeen tarkastellaan aiempaa kirjallisuutta vastuullisuusarvoihin pohjautuvista digitaalisista palveluista, vihreistä tietojärjestelmistä kuluttajan näkökulmasta sekä käsitellään tietojärjestelmien arvoa kuluttajan näkökulmasta. Lopuksi esitellään viitekehys, johon tämän tutkimuksen empiirisen osion tulokset liitetään.

4.1 Vastuullisuuden edistäminen digitaalisten palvelujen avulla

Teknologia nähdään usein lupaavana ratkaisuna vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin (Vos, 2007). George, Merrill ja Schillebeeckx (2021) määrittelevät digitaalisen vastuullisuuden organisaation aktiviteeteiksi, joiden tarkoituksena on edistää vastuullisen kehityksen tavoitteita teknologian avulla. Vastuullisuuden näkökulmasta yksi digitaalisten palveluiden eduista on, että digitaalisuuden avulla pystytään tarjoamaan laajemmin saavutettavissa olevia palveluita yhdistämällä käyttäjät palveluiden, tuotteiden ja ihmisten kanssa ja edistämällä näin taloudellista ja yhteiskunnallista hyvinvointia (George ym., 2021; Hellemans, Porter & Diriker, 2021). Kuitenkin suurin osa vastuullisen teknologian ja tietojärjestelmien tutkimuksesta on toteutettu organisaatiotasolla ja käsittää usein dataa vain organisaatiotason arvojen ja normien muutoksista (Jenkin ym., 2011).

Laajemmin saavutettavissa olevien palveluiden lisäksi digitaalisten alustojen vastuullisuuteen vahvasti vaikuttava tekijä on tiedon lisääminen erilaisista yhteiskunnallisista ongelmista (George ym., 2021). Esimerkiksi ruokahävikin vähentämiseksi tarvittavaa informaatiota ja resursseja on saatu yhdistämällä tuotantoketjun toimijoita digitaalisten alustojen avulla (Ciulli, Kolk ja Boe-Lillegraven, 2020). George ym. (2021) listaavat erilaisia digitaalisia teknologioita,

joita usein käytetään vastuullisuuden edistämiseksi, kuten lohkoketjuteknologia, tekoäly ja koneoppiminen, Big Data, mobiiliteknologia ja sovellukset, sensorit ja muut verkossa olevat laitteet sekä satelliitit ja dronet.

Melville (2010) esittää Colemanin (1986) malliin perustuvan viitekehityksen avulla, miten tietojärjestelmät voivat vaikuttaa uskomuksiin ympäristöstä edesauttamalla vastuullisia prosesseja ja toimintoja organisaatioissa. Melvillen (2010) viitekehys alleviivaa mikrotasolla käyttäjien uskomusten vaikutusta vastuullisiin tekoihin ja prosesseihin sekä yksilö- että organisaatiotasolla, jotka taas vaikuttavat vastuullisuuden tuloksiin makrotasolla. Tietojärjestelmillä on tärkeä rooli organisaatioiden pyrkimyksessä ympäristövastuulliseen toimintaan, koska niiden avulla saavutetaan uusia toimintatapoja ja prosesseja uskomusten ja toimintojen muodostamiseen (Melville, 2010). Dao, Langella ja Carbo (2011) taas painottavat, että kaikki kolme vastuullisuuden tasoa (ympäristön, yhteiskunnallinen ja taloudellinen vastuullisuus) tulee ottaa huomioon, ja teknologian avulla voidaan mahdollistaa kaikkia kolmea tasoa huomioivien vastuullisuuteen tähtäävien toimien kehitystä.

4.2 Vihreät tietojärjestelmät

Teknologian avulla voidaan vastata ympäristöllisiin ja vastuullisiin haasteisiin. Tietojärjestelmätieteen kirjallisuudessa onkin noussut esille vihreiden tietojärjestelmien (engl. green IS) ilmiö, jonka tarkoituksena on vastata tarpeeseen sekä yksittäisten kuluttajien että organisaation ja yhteiskunnan tasoisesta vastuullisuudesta. Monissa tutkimuksissa on todettu, että tietojärjestelmien avulla voidaan edesauttaa vastuullisia prosesseja, palveluita ja tuotteita (esimerkiksi Melville, 2010; Seidel, Recker & vom Brocke, 2013; vom Brocke ym., 2013). vom Brocke ym. (2013) mukaan tietojärjestelmätieteen tutkimuksen tulisi suuntautua myös ulospäin koskemaan maailmanlaajuisia yhteiskunnallisia haasteita, kuten ympäristöllinen vastuullisuus ja yhteiskunnan hyvinvointi, mikä ei onnistu pelkästään keskittymällä teknologian suoriin vaikutuksiin.

Ympäristövastuullinen teknologia, eli vihreä IT (engl. green IT), on kehitetty vähentämään teknologian aiheuttamaa kuormaa ympäristölle, esimerkiksi siten, että se on energiatehokasta ja sen hävittäminen kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän (Butler, 2011; Murugesan, 2008). Vihreä IT on kuitenkin muuttanut muotoaan niin, että sen tarkoituksena on tarjota innovatiivisia ratkaisuja vastuullisuushyötyjen saavuttamiseksi esimerkiksi liiketoiminnan prosesseissa, mikä on mahdollista vihreiden tietojärjestelmien avulla (Curry & Donnellan, 2012). Vihreät tietojärjestelmät toimivat ympäristövastuullisuuden tukemisen välineinä. Pelkästään keskittymällä vastuullisen teknologian, kuten vihreä IT, suoriin vaikutuksiin ei voida vielä vaikuttaa kuin murto-osaan esimerkiksi ympäristöön liittyvistä kriiseistä. vom Brocke ym. (2013) määrittelevätkin vihreän tietojärjestelmän ja vihreän teknologian eron niin, että vihreän tietojärjestelmän tarkoituksena on vaikuttaa niihin 98 % kasvihuonekaasuista aiheutuneisiin päästöihin, joita pelkästään vihreän teknologian avulla ei saavuteta. Vihreiden tietojärjestelmien ymmärtämisen ja kehittämisen avulla voidaan suunnitella

järjestelmiä, joiden kautta mahdollistetaan vastuullisia ratkaisuja, ja saavutetaan mahdollisesti myös käyttäytymisen muutosta yksilön, organisaation ja yhteiskunnan tasolla (Seidel, Recker, Pimmer, & vom Brocke, 2010).

Curryn ja Donnellanin (2012) mukaan vihreitä tietojärjestelmiä voidaan käyttää sekä strategisen että operationaalisen vastuullisuuden johtamiseen. Ympäristövastuullisten tietojärjestelmien avulla yritykset voivat muuttaa arvoketjunsensa toiminnan hyödyttämään yhteiskuntaa taloudellisten hyötyjen lisäksi myös ympäristön näkökulmasta (Malhotra, Melville ja Watson, 2013). Melvillen (2010) mukaan tietojärjestelmillä on kriittinen rooli ympäristöön liittyvien uskomusten muovaamisessa. Tietojärjestelmien avulla organisaation vastuullisten prosessien ja toimintojen toteuttaminen ja kehittäminen sekä ympäristön ja talouden hyvinvoinnin edistäminen on tehty mahdolliseksi (Melville, 2010).

4.3 Vihreät tietojärjestelmät kuluttajanäkökulmasta

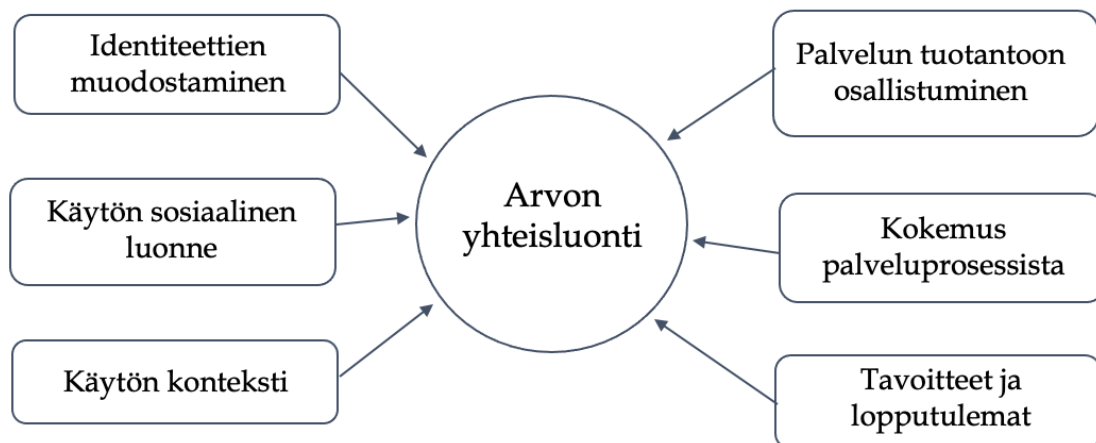
Kuten aiemmin huomattiin, suurin osa vihreiden tietojärjestelmien tutkimuksesta on keskittynyt tarkastelemaan vastuullisuusarvojen tukemista yritysten ja organisaatioiden tasolla ja kuluttajanäkökulmasta tutkimusta on huomattavasti vähemmän. Loock, Staake ja Thiesse (2013) tutkivat kuitenkin tietojärjestelmien roolia yksilötasolla asumiseen liittyvän energiatehokkaan käyttäytymisen näkökulmasta. Ensimmäinen heidän tekemänsä havainto oli, että tavoitteiden asettaminen on tehokas keino energian säästämiseksi ja näin ollen he ehdottavat, että vihreiden tietojärjestelmien suunnittelussa tulisi ottaa huomioon sen toiminnallisuus (Loock ym., 2013). Loockin ym. (2013) mukaan järjestelmän tulisi tukea omien tavoitteiden asettamista sen sijaan, että annetaan vain tietoa kuluttamisesta tai yleisiä vinkkejä. Toiseksi he huomasivat, että oletusarvot vaikuttavat tavoitteiden asettamiseen ja niiden saavuttamiseen, mutta he suosittelivat oletusarvojen käyttöä vain sellaisissa tilanteissa, joissa esimerkiksi kaikista tehokkain oletusarvo on tiedossa, koska sen vaikutukset voivat olla myös negatiivisia (Loock ym., 2013). Loockin ym. (2013) mukaan erityisesti keskitasolla olevat oletusarvot kannustivat parhaiten ja vaikuttivat energiansäästöön. Kolmas huomio tutkimuksesta liittyy palautteeseen. Loock ym. (2013) havaitsivat palautteella olevan vaikutusta tavoitteiden asettamiseen, mutta he ehdottavat, että kuluttajien aiempi kulutusdata otettaisiin huomioon palautteen ja oletustavoitteiden suunnittelussa.

Hamari, Hassan ja Dias (2018) tutkivat tietojärjestelmien hedonista puolta motivaation lisäämiseksi ja erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. He tutkivat liikunnallisuutta edistävän sovelluksen käyttäjiä ja sitä, miten sovelluksen hedoniset ominaisuudet, kuten pelillisuus, edistivät tavoitteiden saavuttamista (Hamari ym., 2018). Hamari ym. (2018) huomasivat, että pelillisyyden, sosiaaliset ja itsensä mittaamisen ominaisuudet yhdistettynä voivat tukea kaikkia tässä tutkimuksessa tarkasteltuja tavoitteisiin liittyviä tekijöitä, kuten keskittyminen tavoitteeseen. Hamarin ym. (2018) mukaan motivointia tavoittelevien digitaalisten palveluiden tulisi siis yhdistää näitä ominaisuuksia.

Melville (2010) nostaa esille, että yksilön eli kuluttajan ja organisaation omat vastuullisuusarvot eivät välttämättä aina kohtaa, minkä vuoksi vihreiden tietojärjestelmien suunnittelussa olisi tärkeää ottaa huomioon myös kuluttajan näkökulma. Sekä vastuullisuuden käsitteeseen että vihreisiin tietojärjestelmiin liittyy paljon erilaisia näkemyksiä niin kuluttajien kuin organisaatioidenkin osalta. Ja koska kuluttajat ovat yksilöitä, jokaisella kuluttajalla on erilaisia motiiveja tai jopa epäilyksiä vastuullisuusarvojen toteuttamiseen liittyen (Sedera ym., 2017; Melville, 2010).

4.4 Tietojärjestelmien arvo kuluttajanäkökulmasta

Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) esittelivät arvon yhteisluontiin vaikuttavia tekijöitä esittävän viitekehysten kuluttajille suunnattujen tietojärjestelmien suunnittelun tueksi. Tässä arvon yhteisluonnin viitekehyksessä (kuvio 3) arvon yhteisluonti esitellään järjestelmän tarjoamien arvolupauksen ja asiakkaan arvon muodostuksen tekijöiden kautta. Järjestelmän arvolupaukset voidaan jakaa kolmeen tekijään: 1) identiteettien muodostaminen, 2) käytön sosiaalinen luonne ja 3) käytön konteksti. Asiakkaan arvon muodostuksen prosessissa painottuvat eri tekijät: 1) palvelun tuotantoon osallistuminen, 2) kokemus palveluprosessista sekä 3) tavoitteet ja lopputulemat. (Tuunanen ym., 2010.)



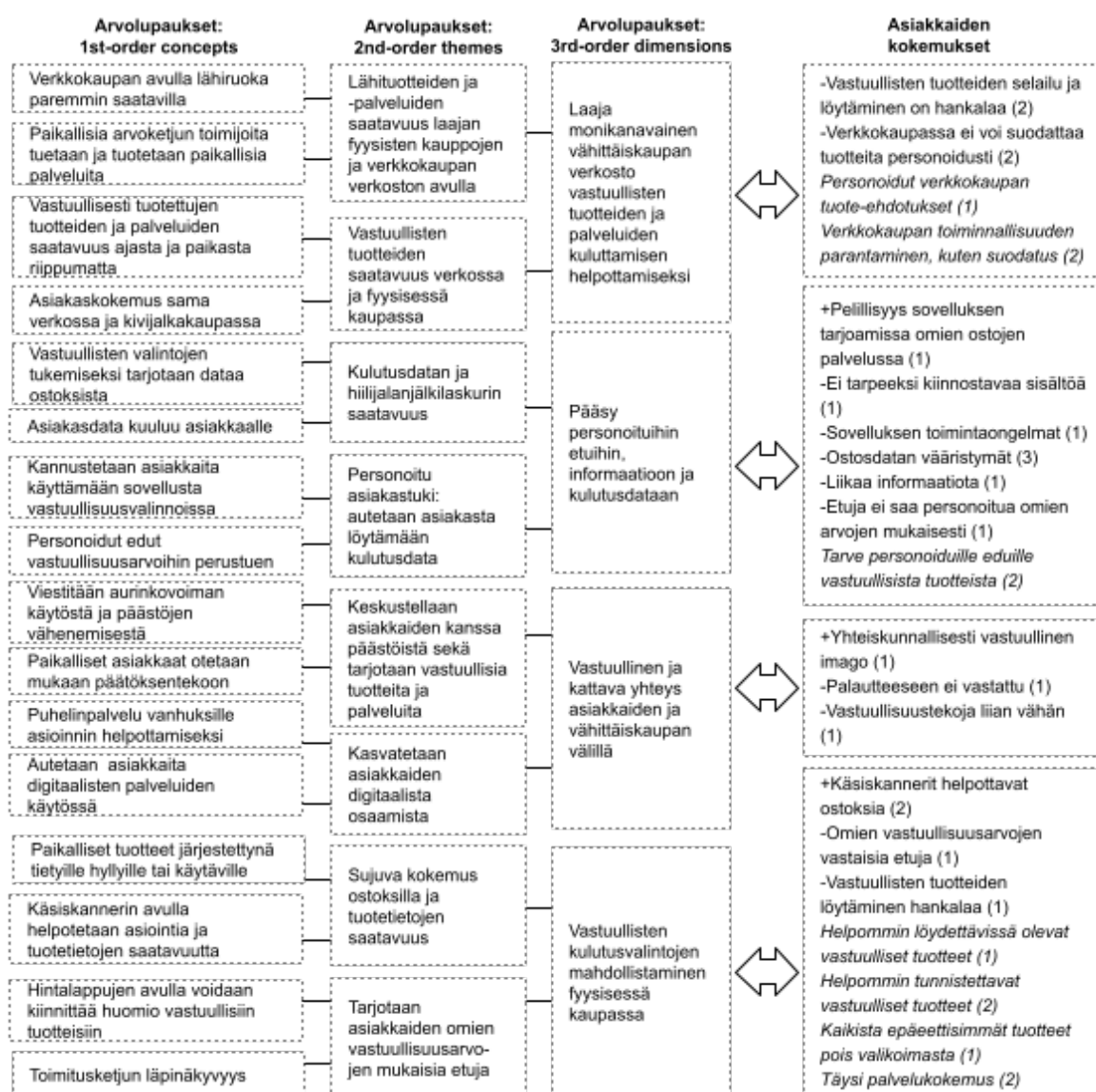
KUVIO 3 Arvon yhteisluonnin viitekehys kuluttajille suunnatuissa tietojärjestelmissä (mukailen Tuunanen ym., 2010, s. 52)

Järjestelmä voi tarjota käyttäjälleen arvolupauksia, kuten Tuunanen ym. (2010) viitekehyksessä (kuvio 3). Identiteettien muodostaminen liittyy asiakkaiden tyyppilliseen tapaan omaksua jokin identiteetti käyttämästään palvelusta, esimerkiksi se miten tiettyihin brändeihin liitetään erilaisia mielikuvia (Tuunanen ym., 2010). Käytön sosiaalisella luonteella tarkoitetaan sitä, että digitaalisten palveluiden käyttäjät usein etsivät yhteyttä myös muihin käyttäjiin (Tuunanen ym., 2010; Lamb & Kling, 2003). Käytön konteksti vaikuttaa myös aina käyttäjän

käyttöön, eli todellinen käyttötarkoitus ja käytön konteksti tulisi ottaa huomioon (Tuunanen ym., 2010). Asiakkaan kokemus palveluprosessista liittyy käyttötilanteeseen sekä siihen, miten palvelu sujuu asiakkaan näkökulmasta (Tuunanen ym., 2010). Palvelun tuotantoon osallistuminen liittyy vahvasti arvon yhteisluomiseen palvelukeskeisen logiikan mukaisesti, esimerkiksi personoitujen palvelujen avulla (Tuunanen ym., 2010; Vargo & Lusch 2004). Tavoitteet ja lopputulokset liittyvät siihen, miksi asiakas haluaa käyttää palvelua, onko palvelusta jokin käytännön hyötyä vai ovatko käytön motiivit hedonisia (Tuunanen ym., 2010).

4.5 Vastuullisuusarvojen yhteisluominen ja yhteistehoaminen vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa

Lumivalo, Clements ja Hannuksela (2022) kehittivät kymmenen haastattelun pohjalta alustavan viitekehysten (kuviot 4), jossa tarkastellaan palvelukeskeisen linssin läpi vastuullisuusarvojen yhteisluomista tai yhteistehoamista vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden kautta (engl. Framework for sustainability VCC and VCD through digital services in the retail industry). Tutkimuksen empiirisessä osiossa validoidaan ja testataan Lumivalon ym. (2022) viitekehystä niin, että aineiston analyysin tulokset sovitetaan viitekehysten asiakaskokemusten tilalle. Tuloksia vertaillaan sekä arvolupausten että Lumivalon ym. (2022) haastatteluissa löydettyjen asiakaskokemusten näkökulmasta.



KUVIO 4 Vastuullisuusarvojen yhteisluomisen ja yhteistuoamisen viitekehys vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa (mukailten Lumivalo ym., 2022, s.1419)

Tutkimuksessa haastateltiin avoimien kysymysten menetelmällä sekä vähittäiskaupan edustajia että sellaisia vastuullisuus- ja ympäristötietoisia kuluttajia, jotka olivat myös erityisen kiinnostuneita digitaalisista palveluista. Haastattelussa keskityttiin vastuullisuuden ja digitaalisten palveluiden teemoihin. Haastateltaviksi valittiin viisi sellaista yrityksen edustajaa, joilla oli perusteellinen ymmärrys yrityksen strategiasta, tavoitteista ja vastuullisuuteen tähtäävistä toimista, mutta myös ydinprosesseista, ja joiden toimi painottui digitaalisiin palveluihin. Vähittäiskaupan edustajien haastatteluista muodostettiin arvolupauksien kautta neljä dimensiota, joihin viiden haastatellun asiakkaan kokemukset yhdistettiin joko arvoa yhteisluovana tai yhteistuoavana. Asiakkailta kysyttiin myös ehdotuksia siitä, miten heidän mielestään vastuullisuusarvoja voitaisiin tukea

vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa. (Lumivalo ym., 2022.) Viitekehyksen dimensiot tiivistävät arvolupaukset seuraavasti:

1. Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi
2. Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan
3. Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä
4. Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa (Lumivalo ym., 2022).

Aineiston analyysin tulokset esitellään tarkemmin alla dimensioiden mukaan alalukuihin jaettuna.

4.5.1 Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi

Ensimmäinen dimensio liittyy osuuskaupan laajaan verkostoon sekä fyysisesti toimivia kauppiaita että verkossa koko ajan saatavilla olevaa valikoimaa vastuullisista tuotteista ja palveluista. Vähittäiskaupan edustajien haastatteluissa korostui lähituotannon sekä paikallisten ihmisten ja organisaatioiden hyvinvoinnin merkitys yrityksen arvoihin. Vähittäiskaupan edustajat mainitsivat esimerkiksi, että he tekivät paikallisten kalastajien kanssa sopimuksen ostaa kaikki kala, mitä järvestä nousee ja näin ollen voitiin turvata kalastajien elinkeino samalla, kun tarjotaan asiakkailleen mahdollisuuden ostaa läheltä kalastettua kalaa. Paikallisuuden arvostus näkyy yrityksen toiminnassa muun muassa siten, että he säilyttävät mahdollisuuksien mukaan pienten paikkakuntien fyysiset kaupat tai tarjoavat toimitusmahdollisuuden verkkokaupasta. Ruoan verkkokauppa näyttelee tärkeää roolia paikallisuuden ja eettisen vastuullisuuden arvojen näkymisessä, sillä sen valikoima sisältää tuotteita pieniltä lähituottajilta, mikä lisää niiden levikkiä verrattuna pelkästään fyysisissä kaupoissa tapahtuvaan myyntiin. (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen asiakkaiden haastatteluaineistosta tästä dimensiosta löydettiin neljä kokemusta vastuullisuusarvojen yhteistuen antamisesta sekä näiden lisäksi haastateltavien antamia ehdotuksia siitä, miten laajaa monikanavaista verkostoa vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamiseen voitaisiin paremmin hyödyntää. Kaksi haastateltavista oli käyttänyt verkkokaupan palveluita, ja molemmat raportoivat muutamia toiminnallisuuteen liittyviä ongelmia. Yhden haastateltavan mukaan tuotteiden suodattaminen oli hankalaa. Suodatuksesta puuttui vaihtoehto valita vain kasviperäiset tuotteet ja suodattaa eläinperäiset pois näkyvistä selatessa tuotteita. Tuotteiden etsimisessä havaittiin myös ongelmia. Asiakkaan täytyy muistaa tuotteen tarkka nimi, jotta sitä voidaan etsiä hakukentän avulla. Yksi haastateltavista oli huomannut joidenkin kasviperäisten tuotteiden sijaitsevan verkkokaupassa liha- tai maitotuotteiden yhteydessä, eikä omaa kategoriaa näille siis ollut, mikä vaikeutti pelkästään kasvipohjaisten tuotteiden selaamista. Näiden edellä mainittujen toiminnallisuuteen liittyvien haasteiden haastateltavat uskoivat vaikuttavan erityisesti aloittelevan

kasviperäisiä tuotteita etsivän intoon kokeilla niitä ja vähentää lihankulutustaan, koska erityisesti niiden löytäminen koettiin haastavaksi. (Lumivalo ym., 2022.)

Jotta voitaisiin tukea vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden avulla vastuullisuusarvojen yhteisluomista, Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa haastateltavilta asiakkailta kysyttiin myös, miten he parantaisivat näitä mainitsemiaan haasteita tai lisäisivät muita vastuullisuusarvoja tukevia toimintoja. Kaksi haastateltavista olisi halunnut lisätä personointia verkkokauppaan niin, että tuotteita voitaisiin suodattaa henkilökohtaisten mieltymyksien perusteella. Tällä he tarkoittivat esimerkiksi sellaista tilannetta, jossa halutaan suodattaa valikoimasta kotimaiset kasvipohjaiset tuotteet. He ehdottivat myös, että digitaaliset palvelut voisivat muistaa asiakkaiden ruokavalion tai tietyt arvot, joita he pyrkivät noudattamaan. Esimerkiksi verkkokauppatilauksen osalta yhden haastateltavan mukaan hän oli tilannut kasvipohjaisen tuotteen, mutta sen ollessa loppu valikoimasta, saanut tilalle eläinperäisen tuotteen. Kolme haastateltavista asiakkaista olisi toivonut, että heille ehdotettaisiin tuotteita, jotka sopivat heidän omiin arvoihinsa ja mieltymyksiinsä. (Lumivalo ym., 2022.)

4.5.2 Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan

Toinen dimensio liittyi sovellukseen, sen ominaisuuksiin ja sieltä löytyviin etuihin. Läpinäkyvyys nousi Lumivalon ym. (2022) tekemän tutkimuksen edustajien haastatteluissa yhdeksi kyseisen yrityksen avainasemassa olevista arvoista. Läpinäkyvyys näkyy heidän toiminnassaan muun muassa siten, että asiakasdatan ajatellaan kuuluvan asiakkaille itselleen ja asiakkaan kuuluisi päättää datan käytöstä. Näin ollen voidaan ajatella, että yritys kannustaa asiakkaitaan seuraamaan omia kulutusvalintojaan, vertaamaan niitä omiin arvoihinsa ja tekemään sen perusteella informoituja valintoja. Edustajien haastattelusta käy ilmi, että yritys kokee heillä olevan vastuu valikoimansa kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta, mutta että ideaalitulanteessa sekä asiakas että yritys toimisivat vastuullisesti. Läpinäkyvyyden takaamiseksi yritys tarjoaa asiakkailleen sovelluksen, jonka kautta muun muassa tarjotaan etuja sekä kuittien säilytystä, ja josta asiakas voi seurata omaa kulutusdataansa, kotimaisten tuotteiden osuutta kulutuksesta, ostosten hiilijalanjälkeä, muovipussien käyttöä sekä ostettujen tuotteiden ravintoarvoja. Yksi yrityksen edustajista kuitenkin korosti, että he tarjoavat datan ja informaation vastuullisten valintojen tekemiseen, mutta loppukädessä asiakkaalla on vastuu omista kulutusvalinnoistaan. (Lumivalo ym., 2022.)

Sovellus tarjoaa myös tuotteiden hintavertailua kyseisen yrityksen ja kilpailijoidensa välillä. Tällä hetkellä sovellus ei kuitenkaan tarjoa vielä personoituja palveluita asiakkaan kulutusdataan perustuen, mutta yrityksen edustajien mukaan potentiaalia tämänkaltaisille uudistuksille olisi. He ottivat esille muun muassa asiakasdatan ja sovelluksen yhdistämisen niin, että se voisi edistää vastuullisuusarvojen yhteisluontia. Huolimatta sovelluksen ominaisuuksista sen käyttäjien osuus asiakaskunnasta jää verrattain pieneksi. Yksi kyseisen yrityksen edustajista kertoi vain noin 50 % asiakaskunnasta käyttävän sovellusta, ja että heiltä puuttuu vielä näkemystä siitä, miten sovelluksen käyttäjiä saataisiin lisättyä. (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen asiakkaiden aineiston analyysistä löytyi tähän dimensioon kyseisen yrityksen sovellukseen ja asiakkaan omaan kulutusdataan liittyen yksi kokemus vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja seitsemän kokemusta vastuullisuusarvojen yhteistuoamisesta. Lisäksi löydettiin neljä mahdollista vastuullisuusarvojen yhteisluomisen skenaariota. Kaikki haastatellut asiakkaat olivat kokeilleet sovellusta, mutta suurimmaksi osaksi sitä käytettiin vain, jos sovelluksesta löytyi kiinnostava etu tai pankkipalveluihin. Jokainen oli myös käynyt katsomassa omaa kulutusdataansa ja data koettiin kiinnostavaksi. Yksi haastateltavista toteaa, että muovipussien ostosdata oli mielenkiintoista, mutta samalla tästä maininnut haastateltava koki, että ravintoarvolaskurissa oli liikaa informaatiota, jotta sitä olisi voinut hyödyntää. (Lumivalo ym., 2022.)

Tutkimuksen viidestä haastateltavasta asiakkaasta neljä mainitsi tyytymättömyytensä sovelluksesta löytyviin etuihin. Kaksi heistä koki oman ruokavaliionsa ja elämäntyyliinsä vastaiset edut outoina. Ruoan kulutukseen liittyvä data oli myös osittain väärin kategorisoitua, mikä näin ollen väärästi asiakkaan kulutusdataa. Esimerkiksi eläinperäisiä tuotteita, kuten maitotuotteita, korvaamaan kehitetyt kasvipohjaiset tuotteet oli listattu sovelluksen oman kulutusdatan kategorioissa maitotuotteiden alle ja täysin vegaaniruokavaliota noudattava asiakas oli sovelluksen mukaan ostanut maitotuotteita 800 eurolla. (Lumivalo ym., 2022.)

Haastateltujen asiakkaiden mielestä sovelluksen kulutusdata ei ollut tarpeeksi kiinnostavaa ja sovelluksen käyttöä ei koettu tarpeeksi vaivattomaksi, jotta sen avulla osto- tai kulutuskäyttäytyminen voisi muuttua vastuullisempaan suuntaan. Suurin osa haastateltavista myös teki säännöllisesti tai epäsäännöllisesti ostoksia myös muissa kuin kyseisen yrityksen vähittäiskaupoissa, joten kulutusdata ei vastannut täysin kotitalouden kulutusta. Haastateltavat ehdottivat, että sovelluksessa voitaisiin käyttää sen keräämää asiakasdataa käyttäjäkokemuksen optimointiin ja asiakkaiden arvojen tukemiseen. Heidän mukaansa vastuullisuusarvoja voitaisiin tukea esimerkiksi tarjoamalla informaatiota ja henkilökohtaisten arvojen perusteella personoituja etuja. (Lumivalo, 2022.)

4.5.3 Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä

Kolmas dimensio liittyy yrityksen viestintään ja asiakaspalveluun. Lumivalon ym. (2022) mukaan kyseinen yritys painottaa vastavuoroisuutta asiakkaiden ja vähittäiskaupan välisessä kommunikaatiossa. Yrityksen edustajien haastatte luissa korostui erityisesti asiakkaiden auttaminen ja tukeminen myös vastuullisuuden osalta. Yritys on pyrkinyt kehittämään useita digitaalisia ja fyysisiä palveluita asiakkaidensa tukemiseksi. Yritys harjoittaa vastavuoroista viestintää asiakkaidensa kanssa omilla nettisivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan sekä sähköpostitse. Tukea digitaalisten taitojen edistämiseksi tarjotaan erityisesti vanhuksille, mutta myös muut asiakkaat saavat henkilökunnalta apua yrityksen digitaalisten kanavien ja sovelluksen käyttämiseen. Yrityksen edustajan mukaan he vastaavat lähes kaikkiin saamiinsa viesteihin, joita tulee nettisivujen palautekanavien kautta noin 7000 vuodessa ja sosiaalisen median kautta yli kymmenen tuhatta vuodessa. (Lumivalo ym., 2022.)

Yksi yrityksen edustajista nosti esiin, että yritys voisi parantaa vastuullisuusimagonsa markkinointia ja korostaa sitä viestinnässään. Yritys kuitenkin pyrkii aktiivisesti hiilijalanjälkensä neutralointiin ja tarjoamaan vastuullisempia tuotteita perinteisten tilalle. Yksi merkittävimmistä yrityksen hiilijalanjälkeen vaikuttavista teoista on heidän asennuttamansa aurinkopaneelit yhden suurimman markettinsa katolle, mikä tekee yrityksestä Suomen suurimman aurinkovoiman tuottajan. Aurinkopaneelien avulla yritys kattaa osan energiankulutuksestaan. Viestinnässä on myös otettu kantaa vastuullisuuteen, mutta edelleenkin yrityksen edustajan mukaan siinä on parannettavaa eikä viestinnän kautta välity se kaikki, mitä he tekevät. (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastatteluiden analyysissä esiin nousseet seikat olivat hieman ristiriidassa yrityksen edustajien haastatteluissa nousseisiin näkemyksiin vastuullisesta ja kattavasta yhteydestä heidän ja asiakkaiden välillä. Vain yksi kokemus vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja kaksi kokemusta yhteistuhomisesta nousivat esiin aineistosta. On kuitenkin huomattava, että kyseisen yrityksen vastuullisuuteen liittyvät markkinointikampanjat olivat haastattelujen toteutusvaiheessa vasta alkaneet, joka osaltaan selittää sitä, ettei asiakkaiden haastattelussa juurikaan näkynyt yrityksen panostus vastuullisuusimagonsa kehittämiseen. (Lumivalo ym., 2022.)

Kyseisen yrityksen imagoon kuuluu enemmänkin tuotteiden edullinen hinta kuin vastuullisuuteen liittyvät teot ja tämä näkyi myös Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastatteluissa. Haastateltavat toivoivat vastuullisempaa lähestymistapaa yrityksen tuotevalikoimaan. Yhdelle asiakkaista oli selvää, että yritys pyrkii aktiivisesti edistämään vastuullisuutta. Asiakkaiden haastatteluissa esiin nousi näkyvien vastuullisuudesta kertovien merkkien, kuten Hyvää Suomesta -merkin, tärkeys vähittäiskaupassa asioidessa. Kaksi asiakkaista oli sitä mieltä, että he haluaisivat ostoksilla ollessaan tuotteiden toimitusketjuista lisätietoa silloin, kun se olisi sopivaa. Yksi asiakkaista koki saavansa viestintää yritykseltä vain etujen muodossa ja toivoikin saavansa enemmän viestintää vastuullisuuteen liittyvistä asioista. (Lumivalo ym., 2022.)

4.5.4 Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa

Neljäs dimensio liittyy yrityksen mahdollistamiin vastuullisiin kulutusvalintoihin fyysisessä kaupassa. Lumivalon ym. (2022) mukaan yksi yrityksen avainasemassa olevista arvolupauksista on helpottaa asiakkaidensa jokapäiväistä elämää tekemällä ostoskokemuksesta fyysisessä kaupassa mahdollisimman helpon sijoittamalla tuotteet asianmukaisesti ja tarjoamalla tietoa. Yhtenä esimerkkinä mainittiin vastuullisten tuotteiden, kuten lähituotteiden, nostaminen esiin niin, että ne löytyvät tietyiltä hyllyiltä tai käytäviltä. Yritys haluaa korostaa myös aiemmin mainittua läpinäkyvyyden pyrkimystään toimitusketjun läpinäkyvyyden osalta. Tulevaisuudessa he toivoisivat pystyvänsä tarjoamaan vielä enemmän läpinäkyvyyttä tarjoamalla esimerkiksi käsiskanneriin tai digitaalisiin hintalappuihin liitetyn lohkoketjuteknologian avulla kaupassa asioiville asiakkaille tietoa tuotteiden toimitusketjusta. (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastattelujen analyysistä nousee kaksi kokemusta vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja kaksi kokemusta

yhteistuenhoamisesta. Analyysistä nousee esiin myös seitsemän ehdotusta, miten vastuullisuusarvojen yhteisluomista voitaisiin kehittää. Kaksi arvon yhteisluomisen kokemusta liittyi käsiskannerin käytön helppouteen. Heidän tutkimuksessaan yksi asiakas myös ehdotti, että vähittäiskaupassa ostoksilla käymisestä voitaisiin tehdä vielä helpompaa asiakkaalle niin, että tuotteet skannattaisiin omalla mobiililaitteella ja maksu tapahtuisi suoraan sieltä ilman, että tarvitsisi edes käyttää itsepalvelukassaa (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) analyysissä kävi ilmi, että haastatelluista asiakkaista osa ei ollut tyytyväinen tuotevalikoimaan tai siihen, miten tuotteet oli järjestetty vähittäiskaupan sisällä. Asiakkaat ehdottivat, että vastaisuudessa tuotevalikoiman vastuullisia tuotteita voitaisiin ehdottaa digitaalisesti asiakkaille perustuen heidän omiin henkilökohtaisiin mieltymyksiinsä esimerkiksi korostamalla näitä tuotteita sisältäviä käytäviä, suosittamalla tuotteita ja digitaalisia hintalappuja hyödyntäen. Kahden asiakkaan mielestä vähittäiskauppa voisi tehdä osan vastuullisuusvalinnoista asiakkaan puolesta ja poistaa valikoimastaan kaikista epäeettisimmät tuotteet. (Lumivalo ym., 2022.)

4.6 Yhteenveto

Kuten aiemmin jo mainittu, on tarpeen lisätä tutkimustietoa vastuullisten digitaalisten palveluiden ymmärtämisen, kehittämisen ja vaikutusten arvioinnin tueksi. Vihreitä tietojärjestelmien ja niiden vaikutusten tutkimus on keskittynyt suurimmaksi osaksi vain organisaatioiden näkökulmaan ja aiempi tutkimus sisältääkin suurimmaksi osaksi dataa vain organisaatioiden arvojen ja normien muutoksista vihreän teknologian ja tietojärjestelmien osalta (Sedera ym., 2017; Jenkin ym., 2011). On tietenkin tärkeää, että vastuullista teknologiaa ja tietojärjestelmiä tutkitaan ja kehitetään organisaatiotasolla, mutta kuluttajanäkökulmaa tarvitaan enemmän, jotta voidaan kehittää vastuullisuutta edesauttavia palveluita ja tietojärjestelmiä. Lumivalon ym. (2022) tutkimus on ensimmäinen, joka keskittyy tarkastelemaan digitaalisten palveluiden käyttämistä palvelukeskeisen logiikan mukaisesti vastuullisuusarvojen yhteisluomisen tukemisessa vähittäiskaupassa ja tarjoaa siten pohjan aiheen tutkimukselle.

5 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa keskitytään vastuullisuuden ja vastuullisuusarvojen toteutumiseen kuluttajanäkökulmasta vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa. Vastuullisuusarvojen yhteisluomista ja mahdollista yhteistuoamista tarkastellaan palvelukeskeisen logiikan mukaisesti. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus tukee ja ohjaa tutkimuksen empiiristä osuutta. Koska vastuullisuuteen liitetään vahvasti ihmisten uskomukset, arvot ja tunteet, on tärkeää ymmärtää kuluttajaa ja taustalla vaikuttavia mekanismeja, jotta voidaan suunnitella toimivia ja oikeasti vaikuttavia digitaalisia palveluita. Teknologia nähdään usein ratkaisuna ympäristöön liittyviin haasteisiin (Vos, 2007). Voidaan siis ajatella, että vastuullisuusarvojen tukeminen digitaalisten palvelujen avulla voisi olla hyödyllistä, mutta on selvää, että aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta.

Vastuullisuuden käsitettä kuvaillaan usein Elkingtonin (1998) kolmen tason kautta. Vastuullisuuden tasot ja niiden määritelmät eivät ole täysin selkeitä, erityisesti kuluttajanäkökulma on puutteellinen. Ympäristövastuullisuus on kuluttajanäkökulmasta hyvin ymmärretty ja asenteet ovat ympäristövastuullisuuden puolella, mutta tekojen ja asenteiden suhde ei aina kohtaa. On siis tarpeen tarkastella niitä kriittisiä tapahtumia, joissa ihminen päättää toimia vastuullisuusarvojaan vastaan. Kirjallisuuskatsauksesta käy myös ilmi, että vaikka vastuullisuus on kuluttajan kannalta oleellinen tekijä erityisesti vähittäiskaupan osalta, tutkimusta aiheesta on hyvin vähän. Tutkimusta vastuullisuudesta kuluttajien osalta löytyi lähinnä asumisen kontekstissa (Loock ym., 2013). Lumivalon ym. (2022) tutkimus tarkastelee vastuullisuuden tukemista vähittäiskaupassa digitaalisten palveluiden kautta palvelukeskeisen linssin läpi. Sen tuloksista voidaan huomata, että vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa on vielä kehitettävää, jotta niiden voitaisiin sanoa tukevan vastuullisuusarvoja.

Koska tässä tutkimuksessa keskitytään vastuullisuutta edistäviin digitaalisiin palveluihin ja niiden toimintaan vastuullisuusarvoja tukevana tai tuhoavana, tarkasteltavana ovat digitaalisiin palveluihin liittyvät tapahtumat. Mitkä ovat niitä kriittisiä pisteitä, joissa vähittäiskaupan digitaaliset palvelut kohtaavat asiakkaan vastuullisuusarvot, tai minkälaisissa tilanteissa digitaalisten palveluiden ominaisuudet tai jokin muu tekijä voivat toimia päinvastaisesti kuin tarkoitettu?

Tässä tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa keskityttiin avaamaan keskeisiä käsitteitä tutkimuksen empiirisen osuuden tueksi sekä tarkastelemaan aiempaa tutkimusta vastuullisuuteen liittyvistä digitaalisista palveluista ja vihreistä tietojärjestelmistä kuluttajanäkökulmasta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tutkimusta vastuullisista tietojärjestelmistä kuluttajanäkökulmasta on organisaation näkökulmaan verrattuna vähän ja lisätutkimusta tarvitaan, jotta voidaan suunnitella ja kehittää toimivia vastuullisuusarvoja tukevia tietojärjestelmiä. Tutkimuksen empiirinen osuus pyrkii vastaamaan sekä tutkimuksen että käytännön tarpeeseen ja valottamaan kuluttajanäkökulmaa vähittäiskaupan digitaalisista palveluista.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osion toteutusta tarkemmin. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten vastuullisuusarvoja tuetaan vähittäiskaupan kontekstissa. Ensin esitellään tutkimuksen kontekstia, jonka jälkeen esitellään ja perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa, aineiston keräämiseen tarkoitettuja menetelmiä sekä esitellään tutkimuksen osallistujien taustatietoja. Lopuksi keskitytään aineiston analysoinnin menetelmiin ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimuksen konteksti

Tutkimus on osa laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jonka avulla selvitetään, miten vähittäiskaupassa voitaisiin tukea asiakkaiden vastuullisuusarvojen toteutumista käytännössä. Tutkimusta edeltää saman kohdeyrityksen edustajien ja sen asiakkaiden näkemyksiä tutkinut Lumivalon ym. (2022) tutkimus, minkä tuloksena kehitettyä viitekehystä testataan ja validoidaan tässä tutkimuksessa. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa haastatellut asiakkaat olivat erityisen vastuullisuustietoisia ja kiinnostuneita digitaalisista palveluista. Tutkimuksen analyysissä viitekehystä käytetään tulosten esittämiseen. Myöhemmin saatuja tuloksia vertaillaan Lumivalon ym. (2022) asiakashaastatteluista esiin nousseisiin kokemuksiin. Vastuullisuusarvojen toteutumista vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden avulla tarkastellaan palvelukeskeisen logiikan linssin läpi. Palvelukeskeisessä logiikassa olennaista on arvon yhteisluonti sekä vastavuoroisesti arvon yhteistuhoutuminen (Plé & Cáceres, 2010). Vastuullisuusarvojen toteutumista tarkastellaankin sekä positiivisten, eli arvon yhteisluomisen, että negatiivisten, eli arvon yhteistuhoutumisen, kokemusten valossa. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta on muodostettu seuraava tutkimuskysymys, johon vastataan empiirisen aineiston avulla:

Miten vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa yhteisluodaan tai yhteistuhotaan vastuullisuusarvoja asiakkaan näkökulmasta?

Tutkimuksen kohteena ovat Keski-Suomen alueella toimivan osuuskauppatoimintaa harjoittavan yrityksen vähittäiskauppojen asiakkaat. Kyseinen yritys on yksi 19 alueellisesta osuuskaupasta ja sen omistavien asiakasomistajien määrä oli vuoden 2021 lopussa 135 899. Marketteja ja tavarataloja on 45 ympäri Keski-Suomea. Yritys esittää vuosiraportissaan vastuullisuuden toimintansa keskeiseksi osaksi ja esimerkiksi ruokatuotteista 80 % on kotimaista. Yhdeksi ilmastotavoitteeseen kyseinen yritys listaa hiilineutraaliuden vuoteen 2025 mennessä.

6.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimusmenetelmät kategorisoidaan yleisesti laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan laadullisin tutkimusmenetelmin vastuullisuusarvojen yhteisluomista vähittäiskaupan kontekstissa kuluttajanäkökulmasta. Laadulliset tutkimusmenetelmät on kehitetty havainnoimaan sosiaalisia tai kulttuurisia ilmiöitä, joita ihmiset sanoittavat (Myers, 1997). Yleisesti ottaen laadullisten tutkimusmenetelmien tarkoitus ei ole yleistää tilastollisesti mitään, vaan tarkoituksena on enemmänkin ymmärtää ilmiöitä, eikä pääosassa olekaan laadullisen aineiston koko (Eskola & Suoranta, 1998).

Yksi yleisimmistä laadullisen aineiston keräämiseen tarkoitetuista menetelmistä on kyselytutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71), ja sitä hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa. Sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleisesti kyselytutkimusta aineistonkeruumenetelmänä. Oleellista on kuitenkin se, käytetäänkö valmiita vastausvaihtoehtoja vai annetaanko vastaajalle tilaa vastata avoimiin kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa pääosassa ovat avoimet kysymykset. Tarkemmin kyselytutkimuksen kysymysten määrittämiseksi ja käytetyksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kriittisten tapahtumien menetelmä (engl. Critical Incident Technique, CIT), joka esitellään ja perustellaan tarkemmin alla.

6.2.1 Kriittisten tapahtumien menetelmä

John Flanagan esitteli vuonna 1954 kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmän, jonka tarkoituksena on tarkastella tiettyjen perusteiden kautta ihmisen käyttäytymistä ja erilaisia ilmiöitä. Kriittisten tapahtumien menetelmä on sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston keräämiseen tarkoitettu tutkimusmenetelmä, jossa keskiössä ovat tapahtumat. Tapahtuma määritellään joksikin havaittavissa olevaksi aktiviteetiksi ja kriittiseksi määritelty tapahtuma voidaan ajatella aktiviteettina, jolla on selkeä tavoite tai tarkoitus, ja sen seuraukset ovat tarpeeksi rajattuja vaikutusten tarkasteluun (Flanagan, 1954). Flanagan (1954) määrittelee tarkastelun kohteena olevan käyttäytymisen vielä siten, että sen avulla selkeästi myötävaikutetaan joko positiivisesti tai negatiivisesti tekemiseen. Gogan, McLaughlin ja Thomas (2014) tarkentavat, että tarkkailun kohteena olevalla ajanjaksolla vastaajan käyttäytyminen ja koettu lopputulema olisivat erityisesti joko tehokkaita tai tehottomia. Kriittisten tapahtumien menetelmää käyttävä tutkimus voi Flanaganin (1954) mukaan kerätä aineistoa neljällä eri tavalla ja näistä

yksi on tässäkin tutkimuksessa käytetty kyselylomake. Flanagan (1954) perustelee kriittisten tapahtumien menetelmän toimivuutta siten, että käyttäytymiseen liittyvien faktojen kerääminen on tehokkaampaa kuin tulkintojen, arvosanojen tai mielipiteiden kerääminen.

Gremler (2004) soveltaa kriittisten tapahtumien menetelmää palveluiden tutkimuksessa. Hän ohjeistaa, että palveluiden tutkimuksessa pitäisi erityisesti ottaa huomioon ja raportoida tutkimuksen päätavoite ja tutkimuskysymykset, aineiston keräämisen menetelmät, vastaajien ominaisuudet, aineiston ominaisuudet, aineiston laatu, aineiston analysoinnin menetelmät ja tapahtumien luokittelu sekä tutkimuksen tulokset. Kriittisten tapahtumien menetelmän tarkoitus ei ole tehdä yleistyksiä koko väestöstä, vaan sen avulla voidaan saada enemmänkin lisää tietoa jostain tietyistä ilmiöstä (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000) ja näin ollen kriittisten tapahtumien menetelmän voidaan ajatella soveltuvan palveluiden tutkimukseen.

Kriittisten tapahtumien menetelmän avulla saavutetaan sitä käsittelevien artikkelien ja menetelmää käyttävien tutkimusten mukaan oleellisia hyötyjä. Ensinnäkin kriittisten tapahtumien menetelmän avulla tutkijoiden on mahdollista saada ymmärrystä ilmiöstä tai aiheesta, josta ei ole vielä paljoa tai ei ollenkaan tutkimusta (Gremler, 2004; Meuter ym., 2000), kuten tässä tutkimuksessa vastuullisuusarvojen tukeminen digitaalisten palvelujen avulla vähittäiskaupassa. Toiseksi vastaajat kertovat vain tapahtumista, jotka ovat jotenkin oleellisia tai heille itselleen tärkeitä. Kolmanneksi kriittisten tapahtumien muistaminen ja kuvaileminen on verrattain helppoa, koska ne jäävät hyvin mieleen. (Salo & Frank, 2017.)

Hyötyjen lisäksi kriittisten tapahtumien menetelmässä on havaittu myös heikkouksia, kuten vääristyneet tulkinnat tai vääristymät kerätyssä aineistossa. Tutkijat voivat ymmärtää tai tulkita vastaajien tarinoita väärin, ja aineiston analyysivaiheessa voi olla mahdollista, että kategorioissa ja koodeissa tulee väärinymmärryksiä eikä jälkeinpäin voida kysyä enää tarkentavia kysymyksiä (Serenko & Turel, 2010). Lisäksi kriittisten tapahtumien menetelmän takautuvan luonteen vuoksi vastaajat eivät välttämättä muista tärkeitä yksityiskohtia tai heidän ajatuksensa voivat olla muuttuneet, ja näin ollen aineisto voi olla vääristynyt (Johnston, 1995). Johnstonin (1995) mukaan myös se, että tapahtumia pitää kuvailla sanoin ja vastaamiseen täytyy nähdä vaivaa, voi karkottaa osan vastaajista eikä aineistoa ehkä saada tarpeeksi.

6.2.2 Kriittisten tapahtumien kerääminen

Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan Gremlerin (2004) esittämiä ohjeita kriittisten tapahtumien menetelmän käytöstä palveluiden tutkimuksessa. Kysymykset muotoiltiin siten, että ne vastasivat aiempien kriittisten tapahtumien menetelmää käyttävien tutkimusten kysymysten asettelua (mm. Bitner, Booms, Tetreault, 1990; Salo & Frank, 2017; Kari, Arjoranta & Salo, 2017; Meuter ym., 2000; Serenko & Turel, 2010). Kysymykset esitettiin suomen kielellä. Kysely oli auki vastaajille joulukuusta 2021 huhtikuuhun 2022. Koska kyseessä on kriittisten tapahtumien menetelmää noudattava kyselytutkimus, otettiin suunnittelussa huomioon edellä esitetyt menetelmän haasteet. Yksi haasteista liittyy siihen, ettei

aineistoa ehkä saada tarpeeksi ja sen mahdollisuutta pyrittiin ehkäisemään niin, että kyselyyn houkuteltiin vastaajia arpomalla useita lahjakortteja vastaajien kesken.

Vastaajat vastasivat ensin muutamaaan monivalintana toteutettuun esitietokysymykseen, jossa selvitettiin ikä, sukupuoli, ammatti tai toimi, kiinnostus uusien innovaatioiden kokeilemiseen sekä vastaajien tärkeimmät vastuullisuustekijät yrityksen toimipisteissä asioidessaan. Tärkeimpien vastuullisuustekijöiden nimeäminen tässä vaiheessa herätteli ajattelemaan vastaajan omia vastuullisuusarvoja. Varsinaiset tutkimuskysymykset, jotka selvittivät kriittisiä tapahtumia vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa vastuullisuusarvojen näkökulmasta, esitettiin avoimina kysymyksinä. Vastaajia pyydettiin miettimään sellaista tilannetta, jossa he käyttivät jotain yrityksen digitaalista palvelua ja kyseinen palvelu vaikutti merkityksellisesti vastuullisuuden toteuttamiseen kulutusvalinnoissa. Esittelytekstin yhteydessä annettiin myös esimerkkejä kyseisen yrityksen digitaalisista palveluista, kuten mobiilisovellus, myymälässä käytössä oleva käsis skanneri tai ruoan ja päivittäistavaroiden verkkokauppapalvelu. Vastattuaan kysymykseen siitä, oliko kyseisessä kokemuksessa kyse myönteisestä vai kielteisestä vaikutuksesta, kyselyssä esitettiin tapahtumasta kokonaiskuvan saamiseksi seuraavat avoimet kysymykset:

- Mitä olit tekemässä ja mitä tapahtui?
- Mikä asia/ominaisuus erityisesti aiheutti tilanteessa myönteisen/kielteisen kokemuksen?
- Miksi ajattelet, että tämä oli erityiseksi nouseva kokemus liittyen vastuullisuuteen?
- Muuttuiko käyttäytymisesi jotenkin kokemuksen jälkeen?

Näiden kysymysten yhdistelmänä muodostui vastauksena kriittinen tapahtuma, joka muodostaa lähtökohdan aineiston analysoinnille. Vastaajille annettiin tämän jälkeen mahdollisuus raportoida myös toisesta kriittisestä tapahtumasta ja samat kysymykset esitettiin toistamiseen. Seitsemän vastaajaa raportoi myös toisesta kriittisestä tapahtumasta.

6.2.3 Tutkimuksen osallistujat

Kyselytutkimus toteutettiin verkossa. Kyselytutkimuksen linkkiä jaettiin henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Myös kyseinen yritys jakoi linkin omassa sosiaalisessa mediassaan. Näin oli mahdollista saavuttaa eri ikäisiä osallistujia erilaisista taustoista ja erilaisilla kulutustottumuksilla. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella niin sanotusti tavallisten vähittäiskaupan asiakkaiden kokemuksia eli vastaajilta ei vaadittu vastuullisuus- ja ympäristöasioista taustatietoa tai erityistä kiinnostusta digitaalisiin palveluihin, kuten Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa. Tarkoituksena oli saada vastauksia kaikenlaisista taustoista tulevilta asiakkailta erilaisilla vastuullisuusarvoilla ja näkemyksillä vastuullisuudesta.

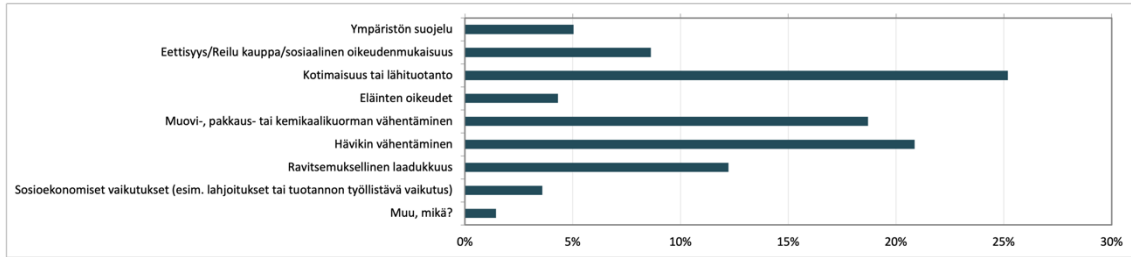
Kokonaisuudessaan kyselyn avanneita oli 538 ja vastaajia 45. Osa vastauksista jouduttiin kuitenkin hylkäämään aineistosta, koska ne eivät täyttäneet

kriittisten tapahtumien kriteerejä ja karsinnan jälkeen vastaajien lukumäärä oli yhteensä 39. Kriittisiä tapahtumia oli yhteensä 46, sisältäen sekä 39 kappaletta positiivisia kokemuksia että seitsemän kappaletta negatiivisia kokemuksia. Tutkimukseen osallistujien sukupuoli-, ikä- ja ammattijakauma on esitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 1). Vaikka tutkimukseen osallistui sukupuoleltaan sekä miehiä että naisia, suurempi osuus vastaajista oli kuitenkin naisia (78 %). Kyselyn taustatiedoissa kyselyyn osallistujat vastasivat myös kysymykseen koskien ammattia tai pääasiallista toimea, ja suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa työntekijöitä (70 %).

TAULUKKO 1 Kyselyyn vastanneiden sukupuoli-, ikä- ja ammattijakauma

	n	%
Sukupuoli		
Nainen	31	78 %
Mies	8	22 %
Ikäryhmä		
21–30	15	39 %
31–40	11	32 %
41–50	6	14 %
51–60	6	14 %
Yli 60	1	2 %
Ammatti/toimi		
Työntekijä	28	70 %
Yrittäjä	2	5 %
Opiskelija	4	9 %
Eläkeläinen	2	5 %
Työtön	2	5 %
Kotiäiti tai -isä	1	5 %

Vastaajilta selvitettiin myös, miten kiinnostuneita asteikolla 1–10 he ovat kokeilemaan uusia innovaatioita, kuten sovelluksia. Vastauksien keskiarvo oli 7 ja mediaani 8. Yrityksen toimipaikoissa asioidessa tärkeimpiä vastuullisuuteen liittyviä arvoja ja tekijöitä selvitettiin myös ennen kriittisten tapahtumien kysymyksiä. Vastaajat saivat vastata useita eri vastuullisuustekijöitä. Alla kuviossa (kuvio 5) näkyy jakaumaa eri vastuullisuustekijöiden välillä. Ehdottomasti eniten vastaajien tärkeimmässä vastuullisuustekijöissä näkyi kotimaisuus tai lähituotanto, mutta myös hävikin vähentäminen sekä muovi-, pakkaus- tai kemikaalikuorman vähentäminen.



KUVIO 5 Kyselyyn vastanneiden vastuullisuustekijöiden jakaumaa

6.3 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analysointiin voidaan käyttää useita eri menetelmiä. Tässä tapauksessa kriittisten tapahtumien menetelmä ja aineistonkeruun menetelmäksi valittu kyselytutkimus asettivat tiettyjä ehtoja analyysimenetelmän valinnalle. Koska Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa on käytetty temaattista analyysia asiakkaiden kokemusaineiston analyysimenetelmänä, myös tässä tutkimuksessa päädyttiin samaan ratkaisuun, jotta saatiin aineisto yhdistettyä Lumivalon ym. (2022) viitekehyksen dimensioihin. Temaattinen analyysi jakaa aineistoa nimensä mukaisesti teemoihin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan temaattista analyysia on verrattu sisällönanalyysiin ja niihin sisältyykin samat periaatteet ja logiikka. Molemmissa analyysimenetelmissä analyysi toteutetaan aineistolähtöisesti, mutta temaattisessa analyysissa sisällönanalyysista poiketen aineistoa lähdetään analysoimaan kokonaisuuksien avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Huomattavaa on myös Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan se, että teemoja ei automaattisesti nouse aineistosta, vaan ne ovat aina tutkijan oman tulkinnan varassa ja näin ollen aineistosta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja riippuen tutkijasta. Temaattisen analyysin tarkoituksena tässä tutkimuksessa on löytää erilaisia teemoja tai kategorioita sellaisista tapahtumista, joissa tapahtuu vastuullisuusarvojen yhteisluomista tai -tuhoamista käsiteltävän yrityksen digitaalisten palveluiden osalta.

Analyysi toteutettiin Braunin ja Clarken (2006) ohjeistuksen mukaisesti. Braun ja Clarke (2006) ohjaavat, että temaattinen analyysi aloitetaan tutustumalla aineistoon ja tekemällä siitä muistiinpanoja. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, s. 221) mukaan ennen päätelmien tekoa aineistosta on tehtävä erilaisia toimenpiteitä aineiston järjestämiseksi. He ohjeistavat, että aineistosta on syytä tarkistaa, onko joitain vastauksia mahdollisesti poistettava esimerkiksi puutteellisten tietojen vuoksi, mutta toisaalta ei kannata hylätä kaikkia tietyn henkilön vastauksia yhden vastauksen puuttumisen perusteella (Hirsjärvi ym., 2009, s. 222). Kerätystä aineistosta jouduttiin poistamaan muutamia vastauksia esimerkiksi siksi, että vastaukset eivät joko täyttäneet alla mainittuja kriittisten tapahtumien kriteerejä tai tutkimuksen kannalta tärkeimpiin eli kriittisiin tapahtumiin kartoitettiin kysymyksiin ei ollut vastattu.

Karsinnan jälkeen käyttökelpoisesta aineistosta kerättiin muistiinpanoja. Seuraavaksi Braun ja Clarke (2006) ohjeistavat, että kiinnostavat seikat kerätään yhteen, ne pelkistetään koodeiksi ja tämän jälkeen aineisto järjestetään

mahdollisten teemojen mukaisesti. Koska kysely oli toteutettu kriittisten tapahtumien menetelmää käyttäen, myös analyysissä otettiin tämä huomioon ja aineistosta etsittiin teemoja erilaisten tapahtumien eli kokemusten muodossa. Aineistoa koodattiin niin, että jokaisesta vastauksesta etsittiin tapahtumaa kuvaava osuus ja pelkistettiin se koodiksi. Vastaajat vastasivat kyselyssä kysymykseen siitä, oliko kyse positiivisesta vai negatiivisesta kokemuksesta, joten koodit jaettiin tämän perusteella positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin. Koko prosessin ajan aineistoa tarkistettiin ja tarvittaessa koodeja muutettiin, jos ne eivät vastanneet alkuperäistä aineistoa.

Koodien muodostuksen jälkeen aineisto järjestettiin teemoiksi, joita löytyi yhteensä 22. Näistä teemoista voitiin muodostaa erilaisia alateemoja. Esimerkiksi teema ”Data konkreettista ja kannustaa vastuullisempiin valintoihin” voitiin jakaa useiden eri vastuullisuuteen liittyvien alateemojen alle, kuten kahden vastaajan mainitsemat konkreettiset määrät muovipussien ostodatassa. Kaikki aineistosta löytyvät kokemukset järjestettiin samalla tavalla. Teemoja myös tarkistettiin niin, että ne vastaavat aineiston sisältöä ja tarvittaessa teemojen nimiä muutettiin kuvaavammiksi. Tämän jälkeen teemat luokiteltiin Lumivalon ym. (2022) luoman viitekehyksen arvolupausten dimensioiden mukaisesti. Esimerkiksi kaikki sovellukseen ja sen toimintoihin liittyvä aineisto kategorisoitiin viitekehyksen toisen arvolupausedimension alle ”Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan”. Aineistosta löydettiin yhteensä 46 asiakaskokemusta. Näistä 39 oli raportoitu positiiviseksi kokemuksiksi, eli vastasivat mahdollista vastuullisuusarvojen yhteisluomista, ja 7 oli raportoitu negatiiviseksi, eli vastasivat mahdollista vastuullisuusarvojen yhteistuhomista.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi huomioida koko tutkimusprosessin luotettavuus ja näin ollen sen arviointi eroaa määrällisen tutkimuksen pääosin tutkimuksessa käytettyjen mittareiden luotettavuuden arvioinnista. He esittävät, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on hyvä huomioida siihen liittyvät neljä näkökulmaa: uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuudella luotettavuuden kriteerinä he tarkoittavat, että tutkijan ja tutkittavan käsitteellistykset sekä tulkinnat ovat samankaltaisia. Siirrettävyyden osalta he ajattelevat, että vaikka yleistyksiset eivät ole mahdollisia, siirrettävyys on silti mahdollista tietyn ehdoin. Varmuuden lisäämiseksi tutkimuksessa voidaan ottaa huomioon ennakoehdot, joita on vaikea etukäteen ennustaa. Vahvistuvuudella he tarkoittavat, että toiset samaa ilmiötä tutkivat tutkimukset tuovat vahvistusta tehdyille tulkinnoille. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tuomi ja Sarajärvi (2018) ovat keränneet kirjallisuuden esittämiä erilaisia määritelmiä tutkimuksen laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Tulosten siirrettävyydellä esimerkiksi tarkoitetaan tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei voida antaa yksiselitteisiä ohjeita, mutta esimerkiksi sekä tutkimusmenetelmien että koko aineiston raportoinnilla

on merkitystä tutkimuksen laadun arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Myös Hirsjärven ym. (2009, s. 232–233) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimusprosessin tarkka kuvailu kaikista sen eri vaiheista, ja he näkevät tärkeänä esimerkiksi sen, että analyysin luokittelujen synty ja perusteet sekä tulkintojen perustelut kerrottaisiin lukijalle.

Kriittisten tapahtumien menetelmä pitää sisällään erilaisia periaatteita, joita noudattamalla voidaan varmistaa kerätyn aineiston laadukkuus ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus. Menetelmää käytettäessä ja aineistoa analysoitaessa on oleellista tunnistaa ja määritellä, mikä kyseisessä kontekstissa luokitellaan kriittiseksi tapahtumaksi, eli sellaiseksi tapahtumaksi, joka on vaikuttanut merkittävästi joko positiiviseen tai negatiiviseen kokemukseen palvelusta (Gremler, 2004). Gremlerin (2004) mukaan tämä auttaa tutkijoita keskittymään tiettyyn aihealueeseen, koska on määriteltävä tietty tarkoitus tai tavoite mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa, ja lisäksi kriittisten tapahtumien menetelmä auttaa tunnistamaan tärkeitä temaattisia yksityiskohtia ja kuvata niitä esimerkein tulosten tukemiseksi. Kriittinen tapahtuma tässä tutkimuksessa on jokin sellainen kyseisen yrityksen digitaalisiin palveluihin liittyvä tapahtuma, joka on ollut merkittävä tekijä ostotapahtumaan liittyvässä käyttäytymisessä erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Eli tekijä, joka on vaikuttanut esimerkiksi päätöksiin ostotapahtumassa tai saanut miettimään jotain vastuullisuuteen liittyvää tekijää. Tapahtuman seurauksena esimerkiksi vastuullisten valintojen tekeminen on helpottunut tai vastaavasti tapahtuma on vaikeuttanut vastuullisuusarvojen tai -tavoitteiden noudattamista tai suorittamista. Tapahtuman kuvailun täytyy myös olla niin selkeä, että se on helposti ymmärrettävissä. Tapahtumassa pitää olla kyse siitä, että kuluttaja asioi jossain yrityksen toimipisteessä missä tahansa vaiheessa tapahtumaa ja käyttää digitaalisia palveluita joko asioinnin aikana tai sitä ennen.

Gremler (2004) ohjaa myös, että kriittisille tapahtumille tulisi määrittää kriteerit, joiden perusteella tapahtuma otetaan tai ei oteta mukaan tutkimukseen. Eli miten määritellään se, minkälainen tapahtuma on tarpeeksi kriittinen kyseisessä kontekstissa. Flanaganin (1954) mukaan tutkimukseen mukaan otettavat tapahtumat tulisivat olla sellaisia, jotka ovat merkittävästi positiivisesti tai negatiivisesti myötävaikuttaneet tekemisen päätarkoitukseen. Flanagan (1954) määrittelee kriteerit analyysiin hyväksytyille tapahtumille niin, että niissä on selkeä tarina, jonka sisällä on selkeästi tunnistettava päähenkilö, mahdollisesti joitain muita tekijöitä, tapahtumilla on selkeä järjestys ja tapahtumalla on selkeä loppu-tulema. Tässä tapauksessa tarpeeksi kriittiseksi tapahtumaksi määritellään sellainen tapahtuma digitaalisia palveluita käytettäessä, jolla oli tai on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tapahtuma voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Tässä tapauksessa kriittisen tapahtuman tulisi myös liittyä jollain tavalla kuluttajan omiin vastuullisuusarvoihin tai yleisesti vastuullisena pidettyihin arvoihin. Tässä tutkimuksessa haetaan tapahtumia, joiden voidaan ajatella yhteisluovan tai yhteistuvoavan arvoa kuluttajan ja/tai organisaation näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden luotettavuus pyrittiin varmistamaan esimerkiksi sillä, että artikkeleita ja tutkimuksia etsittiin luotettavista tietokannoista ja mahdollisuuksien mukaan valittiin lähteitä arvostetuista julkaisuista. Empiirisen osuuden analysoinnissa käytettiin yllä kuvattujen kriittisten

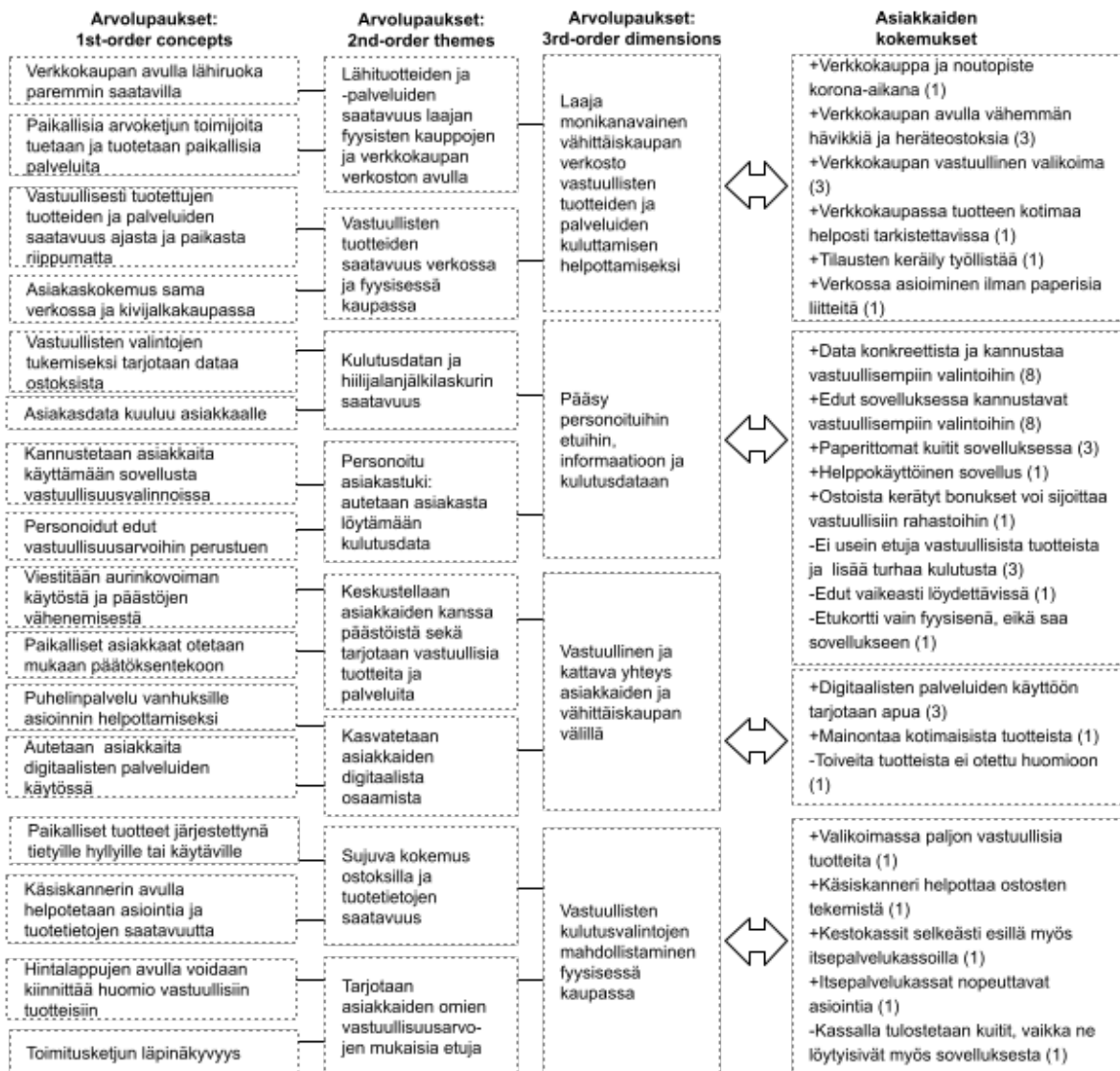
tapahtumien menetelmän kriteerejä kerätylle aineistolle. Koska tarkoituksena oli lähestyä tutkimusongelmaa kriittisten tapahtumien kautta, kysymykset laadittiin vastaamaan useiden aiempien kriittisten tapahtumien menetelmää käyttäneiden tutkimusten kysymyksenasettelua. Tutkimuksen kysymykset on kuvattu tarkkaan edeltävässä alaluvussa, jotta voidaan parantaa esimerkiksi tutkimuksen siirrettävyyttä ja näin ollen luotettavuutta. Aineiston koko heikentää hieman tutkimuksen luotettavuutta, vaikka tarkkaa lukua tarvittavien tapausten määrälle ei voidakaan määrittää. Kuitenkin verraten Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen aineiston kokoon, on tämä tutkimus aineistoltaan kattavampi.

7 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen ja sen aineiston analyysin tulokset yksityiskohtaisesti. Analyysin tulokset on jaoteltu alkuperäisen Lumivalon ym. (2022) viitekehyksen neljän arvolupausedimension mukaisesti ja alaluvut on nimetty niiden mukaan. Ensin esitellään tutkimuksen tulokset viitekehykseen sovitettuna asiakaskokemuksiin, jonka jälkeen käydään jokainen dimensio läpi erikseen.

7.1 Analyysin tulokset viitekehyyksessä

Aiemmassa luvussa esitellyn analyysin tulokset esitellään Lumivalon ym. (2022) viitekehyksen mukaisesti jaoteltuna alkuperäisten dimensioiden mukaan. Viitekehyyksessä (kuvio 6) vasemmalla ovat Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa vähittäiskaupan edustajien haastatteluista kootut arvolupaukset ensin konkreettisinä konsepteina, jonka jälkeen konsepteista on muodostettu teemoja, minkä mukaan arvolupausten dimensiot on muodostettu. Viitekehyyksessä oikealla esitetään tämän tutkimuksen aineiston perusteella kootut asiakkaiden kokemukset kriittisten tapahtumien perusteella teemoittain (22 kpl) ja suluissa esitetään teemoittain kokemusten määrä aineistossa. Plusmerkki teeman edessä kuvastaa vastuullisuusarvojen yhteisluomisen kokemusta ja miinusmerkki vastuullisuusarvojen yhteistuhoamisen kokemusta.



KUVIO 6 Analyysin tulokset viitekehityksessä (mukailen Lumivalo ym., 2022)

Seuraavaksi tulokset esitellään jokaisen dimension osalta alaluvuissa erikseen.

7.2 Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi

Ensimmäinen dimensio liittyy osuuskaupan laajaan verkostoon sekä fyysisesti toimivia kauppiaita että verkossa koko ajan saatavilla olevaa valikoimaa vastuullisista tuotteista ja palveluista. Empiirisestä aineistosta löydettiin kuusi teemaa, jotka sisälsivät kymmenen kriittistä tapausta eli asiakaskokemusta. Kaikki löydetyt kokemukset olivat arvon yhteisluomista tukevia. Kolmessa asiakaskokemuksessa nousee esille erityisesti se, miten vähittäiskaupan ostosten tekeminen verkossa vähentää heräteostoksia ja näin ollen myös kotitalouksien hävikkiä

vähenee. Kahdessa näistä kokemuksista nostettiin esiin suunnitelmallisuus ja se, miten tarpeita tulee mietittyä tarkemmin verkkokauppatilausta tehdessä. Vastaajien mukaan suunnitelmallisuuden avulla voidaan vähentää kodin ruokahävikkiä ja samalla säästää ruokakuluissa. Yksi vastaajista arvosti myös valmiiksi kerättyjä ja pakattuja ruokia. Neljässä kokemuksessa nousi esille jollain tasolla verkkokaupan vastuullinen valikoima. Näistä kahdessa asiakaskokemuksessa viitattiin tuotevalikoiman raaka-aineiltaan vastuullisiin kotimaisiin tuotteisiin, jotka on merkitty selkeästi verkkokaupassa ja näin ollen helposti löydettävissä. Yhdessä vastauksessa nostettiin esille myös kotimaisten tuotteiden edullinen hinta verkkokaupassa, mikä osaltaan vaikutti ostopäätökseen kotimaisten tuotteiden osalta. Yhdessä asiakaskokemuksessa verkkokaupan vastuullisen valikoiman osalta otettiin esille myös se, miten verkkokaupan kasvipohjaisten tuotteiden valikoima oli yllättänyt positiivisesti ja kannustanut käyttämään verkkokauppaa ostosten tekemiseen. Yhden kokemuksen mukaan verkkokaupan tuotevalikoimaa selatessa tuotteen kotimaan löytyy helposti, joten sen pystyy tarkistaa ja tarvittaessa vaihtaa tuotteen kotimaiseen vastaavaan. Vastaaja kertoi tarkistavansa tuotteiden kotimaan myös entistä useammin fyysisessä kaupassa asioidessaan, mutta verkossa sen tarkistaminen on helpompaa.

Verkossa asiointiin liittyi osassa vastauksista suunnitelmallisten ja sujuvampien ostokokemuksien ohella myös noudon helppous. Yhdessä asiakaskokemuksessa kuvailtiin verkkokauppatilausten helppouden ohella vastuullisuusarvoihin liittyen myös sen työllistävää vaikutusta keräilyn osalta. Verkkokauppatilausten ja sen nopean ja helpon noudon eduksi mainittiin myös sen mahdollistama kontaktiton ostosten teko. Kontaktittomuus lisää vastaajan mukaan vastuullisuutta erityisesti koronaviruspandemian huomioon ottaen tai muutenkin sairastapausten yllättäessä. Kyseisen yrityksen verkossa toimivien palveluiden osalta mainittiin vastuullisuuden osalta myös se, että asioiden hoito onnistuu ilman turhia paperisia liitteitä.

7.3 Pääsy personoiuihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan

Toinen viitekehysten dimensio liittyi sovellukseen, sen ominaisuuksiin ja sieltä löytyviin etuihin. Tutkimusaineiston analyysistä nousi esiin, että suurin osa asiakkaiden kokemuksista liittyi tähän dimensioon eli vastaajista siis suurin osa selkeästi käytti sovellusta. Analyysin yhteydessä teemoja tähän dimensioon liittyen löytyi kahdeksan, sisältäen yhteensä 26 kokemusta, joista 21 oli arvon yhteisluomista tukevia ja viisi arvon yhteistuloamista tukevia. Sovelluksen tarjoama omien ostojen data ja informaatio nousi esille kahdeksassa kokemuksessa vastuullisuusarvoja yhteisluovana. Näistä neljässä kokemuksessa ajateltiin kotimaisten tuotteiden osuuden näkemisen konkreettisina lukuina herättelevän ajattelemaan omaa ostokäyttäytymistään ja sen kautta ohjaavan ja kannustavan vastuullisempaan ostokäyttäytymiseen. Yhdessä kokemuksessa korostettiin omien pitkän tähtäimen tavoitteiden asettamista kulutusdatan perusteella ja esimerkiksi punaisen lihan osittaista korvaamista kasvipohjaisilla tuotteilla. Pullotettuina ostettujen vesien määrän näkeminen konkreettisina lukuina oli saanut

yhden asiakkaan jatkossa vähentämään niiden kulutusta. Kaksi asiakaskokemuksista keskittyi ostettujen muovipussien määrän havainnoimiseen. Lukujen näkeminen omista muovipussiostoksistaan oli vastaajien mielestä ajatuksia herättävää ja motivoi ottamaan kestokassin mukaan ostoksille. Yksi vastaajista kommentoi sen nousseen erityiseksi kokemukseksi ostokäyttönsä muuttamisen ohella myös siksi, että konkreettisia lukuja omista päivittäisistä valinnoistaan ja niiden vaikutuksista sekä luonnolle että omalle taloudelle on harvoin tarjolla. Toinen vastaajista arvosti erityisesti sitä, että informaatio on esitetty ilman taustatietoja siitä, onko tietty määrä esimerkiksi ostettuja muovipusseja hyvä vai huono. Hänen mukaansa ostettujen muovipussien pienentyneen luvun näkeminen kannustaa myös vastuullisemman toiminnan laajentamista muillekin kuluttamisen osa-alueille.

Aineistossa korostuivat sovelluksen tarjoamat edut vähittäiskaupan ostokseen. Kyseisen yrityksen imagoon kuuluu sen edullisuus ja tämä nousi aineistosta esille etujen muodossa. Sovelluksen tarjoamista eduista löytyi sekä kokemuksia vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta (kahdeksan kappaletta) että yhteistuhomisesta (neljä kappaletta). Kahden kokemuksen mukaan edut ovat hyödyllisiä ja kannustavat sovelluksen käyttöön jatkossakin. Viiden asiakkaan mukaan osa eduista kannustaa vastuullisempiin valintoihin erityisesti kotimaisuuden osalta. Osa näin vastanneista myös koki sovelluksesta löytyvien etujen osaltaan vähentävän hävikkiä. Yksi etujen vastuullisuudesta kokemuksensa vastannut kertoi ostavansa etujen perusteella isompia pakkauskokoja, jonka hän ajatteli vastuullisempaan valintana pienempien päästöjen vuoksi. Yhden asiakkaan kokemuksen mukaan sovelluksesta löytyvät edut vähentävät paperisten mainosten tarvetta.

Toisaalta taas kolmen kokemuksen mukaan etujen koettiin myös yhteistuhovan vastuullisuusarvoja. Yksi asiakas koki etujen lisäävän turhaa kulutusta ja hän ajatteli tekevänsä enemmän turhia heräteostoja etujen perusteella. Toisen asiakkaan mukaan etujen seuraaminen ja etukupongeilla saatavien tuotteiden halpa hinta menee välillä omien vastuullisuusarvojen edelle. Hän esimerkiksi haluaisi toimia vastuullisemmin ostoksilla, mutta toivoisi, että myös sovelluksen edut tukisivat vastuullisuustavoitteita. Myös kolmannen kokemuksen mukaan edut koskevat usein esimerkiksi lihaa, kun vastuullisempaa olisi lisätä kasvis-, lähi- tai luomuruoan kulutusta. Tähän eivät sovelluksen tarjoamat edut kuitenkaan hänen mielestään kannusta.

Sovelluksen toiminnallisuudesta löytyi kokemuksia niin ikään sekä vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta (viisi kappaletta) että yhteistuhomisesta (kaksi kappaletta). Kolmessa kokemuksessa korostui sovelluksen tarjoama kuittipalvelu, jossa kuitit tulevat suoraan sovellukseen, eikä näin ollen paperisia kuitteja enää tulosteta. Yhden kokemuksen mukaan sovelluksen käyttäminen on helppoa ja erityisesti sinne kirjautuminen vaivatonta. Sovellus myös näyttää asiakkaalle hänen ostoksista kerryttämänsä bonukset, ja nämä bonukset on yhden asiakaskokemuksen mukaan helppo sijoittaa vastuullisesti rahastoista löytyvään metsärahoitukseen. Sovelluksen toiminnallisuuden osalta vastuullisuusarvojen yhteistuhomisesta mainitaan kahdessa kokemuksessa. Toisen kokemuksen mukaan edut ovat vaikea löytää ja jäävät siksi välillä käyttämättä, koska niiden etsiminen kassalla turhauttaa. Kyseisessä yrityksessä on käytössä bonusten

kerryttämiseen asiakasomistajille tarkoitettu etukortti, jota tällä hetkellä voi käyttää vain, jos kortti on mukana ostoksilla. Yksi asiakas kertoo, ettei etukorttia tule käytettyä niin usein kuin voisi, koska hän on tottunut maksamaan mobiililaitteella, eikä näin ollen kannata aina lompakkoa mukana. Asiakaskokemuksen mukaan etukortti voisi löytyä sovelluksesta eikä muovisia kortteja tarvittaisi.

7.4 Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä

Kolmas dimensio liittyy yrityksen viestintään ja asiakaspalveluun. Tähän dimensioon liittyi aineiston analyysin perusteella vain vähän asiakaskokemuksia. Yhteensä teemoja löytyi kolme ja kokemuksia viisi, joista vastuullisuusarvoja yhteisluovia kokemuksia oli neljä ja vastuullisuusarvoja yhteistuvoavia yksi. Kaksi asiakaskokemusta painotti henkilökunnan apua digitaalisten palveluiden ja lahjakortin käytössä, vaikka ostosten tekemiseen käytettiin itsepalvelukassaa. Yhden kokemuksen mukaan myös etujen käytössä opastetaan ja henkilökunta muistaa mainita etujen käytöstä. Näiden kokemusten mukaan apua oli saatavilla, kun sitä tarvittiin. Vain yhdessä kokemuksessa mainittiin yrityksen markkinointiviestintä. Tämän kokemuksen mukaan yritys mainostaa paljon kotimaisia tuotteita ja vastaajan mukaan yrityksen mainoksista huomaa sen haluavan ohjata asiakkaita vastuullisempaan suuntaan. Vastaajan mukaan yrityksen toiminta kannustaa asiakkaita valitsemaan vastuullisemmin ja mieluummin kotimaisen vaihtoehdon ulkomaisen sijaan.

Dimensiosta löydettiin vastuullisuusarvoja yhteisluovien kokemusten lisäksi myös yksi selkeästi vastuullisuusarvoja yhteistuvoava kokemus. Tämä kokemus liittyi asiakaspalveluun ja sen vastavuoroisuuteen. Vaikka yritys painottaa vastavuoroisuutta omassa asiakaspalvelussaan, ei se ollut ottanut huomioon asiakkaan jättämiä toiveita tietyistä lapsen erityisruokavalioon kuuluvista tuotteista, joita muista saman yrityksen kaupoista jo löytyi. Asiakas oli odottanut useamman viikon ennen uutta yhteydenottoa ja yhteydenoton jälkeen vain yksi toiveista oli otettu valikoimiin, joka aiheutti pettymyksen. Asiakas on tämän jälkeen siirtynyt käyttämään useammin kilpailevan ketjun vähittäiskaupan palveluita, koska siellä toiveet on otettu paremmin huomioon.

7.5 Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa

Neljäs dimensio liittyy yrityksen mahdollistamiin vastuullisiin kulutusvalintoihin fyysisessä kaupassa. Tähänkin dimensioon liittyi tutkimuksen aineistosta verrattain vähän kokemuksia. Yhteensä löydettiin viisi teemaa, jotka kaikki sisälsivät yhden kokemuksen. Viisi kokemusta liitettiin analyysissä tähän dimensioon, joista neljä oli vastuullisuusarvoja yhteisluovaa ja yksi vastuullisuusarvoja yhteistuvoava. Yhden kokemuksen mukaan käsiskanneri helpottaa fyysisessä

kaupassa asiointia ja ostosten tekemistä merkittävästi. Itsepalvelukassoihin liittyi kaksi kokemusta, joista toisessa korostettiin siinä asiointin helppoutta ja seuraavassa oli kiinnitetty huomiota kestokassien näkyvyyteen. Asiakkaan mukaan kestokassit olivat tavallisten kassojen lisäksi itsepalvelukassoilla selkeästi esillä ja kannustivat valitsemaan sen muovipussin sijaan. Yksi asiakas kertoi kokevansa, että yrityksen valikoimassa on paljon vastuullisia tuotteita ja niiden valinta on tehty helpoksi. Jatkossakin hän katsoo laajemmin valikoimaa vastuullisten tuotteiden osalta. Ainut aineistosta löytyvä tähän dimensioon liittyvä vastuullisuusarvoja yhteistuvoava kokemus fyysisen kaupan osalta liittyi kuitteihin. Asiakas oli huomionut, että sovellukseen tulevat kaikki kuitit, mutta silti kassalla kuitit tulostetaan ja kulutetaan turhaa paperia.

8 KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset peilaten niitä tutkimuskysymykseen. Ensin esitellään tutkimuskysymys ja tulosten saavuttamiseksi käytetyt tutkimusmenetelmät. Seuraavaksi vertaillaan tarkemmin, miten tässä tutkimuksessa esille nousseet vastuullisuusarvojen yhteisluomisen tai yhteistuhomisen kokemukset vastaavat Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa esiintyviä vastuullisuustietoisten asiakkaiden kokemuksia sekä vertaillaan tutkimuksen tuloksia muuhun aiheeseen liittyvään tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen pohdinnan kautta syntyneet johtopäätökset ja esitellään tutkimuksen teoreettinen ja käytännön kontribuutio.

8.1 Tutkimuskysymykseen vastaaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten vastuullisuusarvoja tuetaan vähittäiskaupassa digitaalisin keinoin erityisesti kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuskysymys muodostettiin tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta seuraavasti:

Miten vähittäiskaupan digitaalisissa palveluissa yhteisluodaan tai yhteistuhotaan vastuullisuusarvoja asiakkaan näkökulmasta?

Tutkimuksen teoriaosuus keskittyi käsitteiden avaamisen ohella tarkastelemaan, miten aihetta on aiemmin lähestytty siihen liittyvässä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa. Kuten teoriaosuuden johtopäätöksistä huomataan, aihetta ei ole juurikaan aiemmin käsitelty. Tutkimuksen empiirinen osuus keskittyi vastaamaan tutkimuskysymykseen Lumivalon ym. (2022) kehittämän viitekehyksen avulla. Tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusarvojen tukemista palvelukeskeisen linssin läpi (mm. Vargo ym., 2008; Lusch & Vargo, 2006).

Aineistoa kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin kriittisten tapahtumien menetelmää käyttäen niin, että kysymyksenasettelut vastasivat aiempien menetelmää käyttäneiden

tietojärjestelmätieteen tai palveluiden tutkimuksen kysymyksen asettelua ja menetelmälle asetettuja kriteereitä. Tarkemmin vastaajille esitetyt kysymykset on esitetty aiemmin tutkimuksen menetelmiä käsittelevässä luvussa. Kysymysten tavoitteena oli saada kokonaiskuva vastaajalle merkittävästä kokemuksesta kyseisen vähittäiskaupan palveluissa liittyen vastuullisuuteen ja digitaalisiin palveluihin. Aineiston keräämisen jälkeen se analysoitiin käyttämällä temaattista analyysimenetelmää, minkä mukaisesti aineisto ensin käytiin läpi ja tehtiin muistiinpanoja. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia seikkoja, joista muodostettiin koodeja. Sitten aineisto järjestettiin 22 löydetyn teeman mukaisesti ja edelleen laajemman teeman alle alateemoihin. Aineistoa myös tarkistettiin usein analyysin aikana, jotta varmistettiin etteivät teemat ole ristiriidassa aineiston kanssa. Tämän jälkeen teemat jaoteltiin Lumivalon ym. (2022) viitekehyksen mukaisesti yrityksen arvolupausten muodostamiin dimensioihin. Tutkimusaineiston analyysissä löytyneet teemat sisälsivät 46 kriittistä tapahtumaa, joista voitiin tunnistaa 39 vastuullisuusarvoja yhteisluovaa ja 7 vastuullisuusarvoja yhteistuvoavaa kokemusta. Kuten aiemmassa luvussa esitellään, nämä kokemukset yhdistettiin Lumivalon ym. (2022) viitekehykseen (kuvio 6) asiakaskokemusten paikalle niin, että kokemukset jaoteltiin Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa yrityksen edustajien haastatteluissa esiin nousseiden arvolupausten dimensioiden mukaisesti.

Seuraavaksi empiirisen tutkimuksen analyysin tuloksia esitellään tarkemmin ja vertaillaan alkuperäisen artikkelin erityisesti vastuullisuudesta kiinnostuneiden asiakkaiden kokemuksiin. Vertailusta käy ilmi sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia vastuullisuusarvojen yhteisluomisen ja yhteistuvoamisen osalta. Aineiston perusteella ei voida tehdä yleistyksiä yrityksen arvolupausten ja vastuullisuusarvojen yhteisluomisen tai yhteistuvoamisen suhteesta, mutta sen perusteella voidaan paremmin ymmärtää, miten asiakkaat kokevat arvolupausten taustalla olevien konkreettisten tekojen toteutuneen käytännössä.

8.2 Tulokset yhteenvetona ja suhteessa aiempaan tutkimukseen

Seuraavaksi vertaillaan dimensioiden mukaisesti lajiteltuna Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa esiin nousseita haasteltujen yrityksen edustajien näkemyksiä heidän arvolupauksistaan ja asiakkaiden kokemuksia vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja yhteistuvoamisesta tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston vastaaviin asiakaskokemuksiin. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vastuullisuusarvojen yhteisluomista ja yhteistuvoamista vähittäiskaupan arvolupausten ja erityisen vastuullisuus- ja ympäristötietoisten sekä digitaalisista palveluista kiinnostuneiden asiakkaiden osalta. Tässä tutkimuksessa kohteena olivat kuitenkin niin sanotusti tavalliset vähittäiskaupan asiakkaat eli vastaajilta ei vaadittu vastuullisuus- ja ympäristöasioista taustatietoa tai erityistä kiinnostusta digitaalisiin palveluihin. Tarkoituksena oli saada vastauksia kaikenlaisista taustoista tulevilta asiakkailta erilaisilla vastuullisuusarvoilla ja näkemyksillä vastuullisuudesta.

8.2.1 Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi

Ensimmäinen dimensio liittyy osuuskaupan laajaan verkostoon sekä fyysisesti toimivia kauppiaita että verkossa koko ajan saatavilla olevaa valikoimaa vastuullisista tuotteista ja palveluista. Mielenkiintoista on se, että tähän dimensioon ei liittynyt aineistossa yhtäkään vastuullisuusarvoja yhteistuhaavaa kokemusta eli kaikki kymmenen raportoitua kokemusta olivat luonteeltaan positiivisia ja tukivat vastuullisuusarvojen yhteisluomista. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa yrityksen edustajat mainitsivat yhdeksi pääasiallisista arvoistaan asiakkaiden arjen helpottamisen, mitä he toteuttivat verkkokaupan osalta tuomalla vastuulliset ja eettiset tuotteet ja palvelut saataville myös pienemmille paikkakunnille. Asiakaskokemuksissa korostuikin verkkokaupan arkea helpottava vaikutus. Monet asiakkaat mainitsivat siirtyneensä käyttämään verkkokauppaa ja pitivät siitä, että ostokset voidaan suunnitella niin, ettei juurikaan tee turhia heräteostoksia ja näin ollen myös hävikin määrä on pienempi. He mainitsivat myös, että tilausten noutaminen oli tehty helpoksi, joka osaltaan kannusti käyttämään verkkokaupan palveluita. Yhdessä kokemuksessa vastaaja arvosti myös verkkokaupan ja sen noutopalvelun merkitystä koronapandemian aikana, kun kontaktittomuuden merkitys kasvaa.

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa vähittäiskaupan edustajien haastattelussa korostui lähituotannon sekä paikallisten ihmisten ja organisaatioiden hyvinvoinnin merkitys yrityksen arvoihin. Vähittäiskaupan edustajat mainitsivat esimerkiksi, että he tekivät paikallisten kalastajien kanssa sopimuksen ostaa kaikki kala, mitä järvestä nousee ja näin ollen voitiin turvata kalastajien elinkeino samalla, kun tarjotaan asiakkailleen mahdollisuuden ostaa läheltä kalastettua kalaa. Ruoan verkkokauppa näyttää tärkeää roolia paikallisuuden ja eettisen vastuullisuuden arvojen näkymisessä siten, että sen valikoima sisältää tuotteita pieniltä lähituottajilta ja niiden levikki on laajempaa verkkokaupan valikoimassa kuin pelkästään fyysisissä kaupoissa. (Lumivalo ym., 2022.) Tutkimuksen vastaajien kokemuksista voidaan huomata, että asiakkaat arvostavat lähellä tuotettujen ja kotimaisten tuotteiden osuutta verkkokaupan valikoimasta. Aineistossa mainittiin myös, että tuotteen kotimaan tarkistaminen oli helppoa ja usein valikoimasta löytyikin vastaava kotimainen tuote.

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa asiakkaiden aineiston analyysissä korostuivat toiminnallisuuteen liitetyt ongelmat, kuten suodattamisen vaikeus, tuotteet väärissä kategorioissa ja tuotteiden etsimisen haastavuus. Näitä toiminnallisia ongelmia ei tämän tutkimuksen aineistossa havaittu. Vertailu näiden kahden aineiston välillä verkkokaupan osalta on kuitenkin hieman harhaanjohtavaa, koska kyseisen yrityksen verkkokauppa on kehitetty ja verkkokaupan alusta oli juuri muuttunut kokonaan toisenlaiseksi Lumivalon ym. (2022) haastattelujen aikaan keuhällä 2021. Osa aineistojen eroavaisuuksista on siis selitettävissä sillä, että kyselyyn vastanneet ovat todennäköisemmin käyttäneet uutta verkkokaupan alustaa, joka kehitettiin korvaamaan aiempi verkkokaupan alusta kokonaan. Yritys on panostanut verkkokaupansa markkinointiin uuden alustan kehittämisen jälkeen ja vastauksista voidaan nähdä usean asiakkaan käyttäneen sitä ruokaostotensa tekemiseen. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että

tämän tutkimuksen aineistossa korostui kokemukset, joiden vastaajat kokivat yhteisluovan vastuullisuusarvoja, toisin kuin Lumivalon ym. (2022) haastatteluaineistossa. On kuitenkin huomioitava, että Lumivalon ym. (2022) haastatteluaineiston asiakkaat ovat käyttäneet eri verkkokauppaa kuin tämän tutkimuksen vastaajat.

Verkkokaupan laaja valikoima erityisesti kotimaisten tuotteiden osalta toistui monessa tämän aineiston kokemuksessa, mutta siitä ei ollut Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen aineistossa mitään mainintaa. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen aineiston analyysissä nostettiin esiin, että kasvipohjaisten tuotteiden löytäminen oli verkkokaupasta hankalaa. Eräs asiakkaista koki, että niiden etsimistä varten piti tietää tuotteiden tarkka nimi, koska usein kasvipohjaiset tuotteet olivat myös eläinperäisten tuotekategorioiden alla. Asiakkaan mukaan piti olla käytännössä vegaanisten tuotteiden asiantuntija löytääkseen kyseisiä tuotteita, ja tämän hän ajatteli vähentävän lihaa vähentävien asiakkaiden halua kokeilla kasvipohjaisia tuotteita. (Lumivalo ym., 2022.) Tässä tutkimuksessa yksi vastaajista kuitenkin nosti esiin kasvipohjaisten tuotteiden laajan valikoiman verkkokaupassa. Hänen kokemuksensa mukaan tuotteet oli helposti löydettävissä ja hän erityisesti mainitsi vähentäneensä punaisen lihan käyttöä ruokavaliossaan. Tämäkin ero saattaa liittyä verkkokaupan uuteen alustaan, joka voidaan kokea helppokäyttöisemmäksi kuin aiemmin käytössä ollut.

8.2.2 Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan

Toinen dimensio liittyi sovellukseen, sen ominaisuuksiin ja sieltä löytyviin etuihin. Tähän dimensioon liitettiin aineiston analyysissä eniten kokemuksia. Yhteensä niitä löytyi 26, joista 21 oli vastuullisuusarvoja yhteisluovia ja viisi vastuullisuusarvoja yhteistuhovia. Eniten kokemuksia keräsivät sovelluksesta löytyvät edut sekä sen tarjoama kulutusdata. Sovelluksesta löytyviin etuihin liitettiin sekä vastuullisuusarvoja yhteisluovia että yhteistuhovia kokemuksia, mutta kulutusdataan liitettiin ainoastaan positiivisia, eli vastuullisuusarvoja yhteisluovia kokemuksia.

Läpinäkyvyys nousi Lumivalon ym. (2022) tekemän tutkimuksen edustajien haastatteluissa yhdeksi kyseisen yrityksen avainasemassa olevista arvoista. Läpinäkyvyys näkyy heidän toiminnassaan muun muassa siten, että asiakasdatan ajatellaan kuuluvan asiakkaille itselleen ja asiakkaan kuuluisi päättää datan käytöstä. Voidaan siis nähdä, että yritys kannustaa asiakkaitaan seuraamaan omia kulutusvalintojaan ja vertaamaan niitä omiin arvoihinsa. Läpinäkyvyyden takaamiseksi yritys tarjoaa asiakkailleen sovelluksen, jonka kautta muun muassa tarjotaan etuja, kuittien säilytystä ja asiakas voi seurata omaa kulutusdataansa, kotimaisten tuotteiden osuutta kulutuksesta, ostosten hiilijalanjälkeä, muovipussien käyttöä sekä ostettujen tuotteiden ravintoarvoja. Yksi yrityksen edustajista kuitenkin korosti, että he tarjoavat datan ja informaation vastuullisten valintojen tekemiseen, mutta kaikista tärkeimpänä on asiakkaan oma vastuu kulutusvalinnoistaan. (Lumivalo ym., 2022.)

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen kaikki haastatellut asiakkaat olivat käyneet katsomassa omaa kulutusdataansa ja data koettiin yleisesti kiinnostavaksi. Samankaltaisesti tässä tutkimuksessa vastaajien aineistosta nähdään selkeästi,

että oma kulutusdata kiinnostaa asiakkaita. Lumivalon ym. (2022) aineistossa kuitenkin haastateltujen asiakkaiden mielestä sovelluksen kulutusdata ei ollut tarpeeksi kiinnostavaa, se oli osan mielestä sekavaa ja sovelluksen käyttöä ei koettu tarpeeksi vaivattomaksi, jotta sen avulla osto- tai kulutuskäyttäytyminen voisi muuttua vastuullisempaan suuntaan. Päinvastaisesti tämän aineiston analyysin tuloksista huomataan, että vastaajien osalta sovelluksen käyttäjät sekä olivat kiinnostuneita omasta kulutusdatasta että käyttivät sitä vastuullisuusarvojen toteuttamiseen. Monissa asiakaskokemuksissa näkyy konkreettisen informaation vaikutus omaan kulutuskäyttäytymiseen. Vastauksissa korostui kulutusdatan vastuullisempaan käyttäytymisen kannustava vaikutus. Asiakkaiden näkökulmasta erityisesti konkreettiset luvut saivat ajattelemaan omaa kulutuskäyttäytymistä. Osa kertoi lisäävänsä kotimaisten tuotteiden määrää tai olevansa tyytyväinen omien ostosten kotimaisuuden määrään nähtyään sen konkreettisinä prosentteina. Yhdessä kokemuksessa arvostettiin sitä, ettei kulutusdatan yhteydessä tuoda esiin, onko kyse esimerkiksi muovipussien osalta poikkeuksellisen suuresta tai pienestä määrästä, vaan asiakas tekee päätöksen itse perustuen omiin vastuullisuusarvoihinsa. Kulutusdatan tarkastelu kannusti myös jättämään muovipulloissa olevan veden ostamisen vähemmälle sekä muovipussien ostamisen vähentämiseen ja muistutti kestokassien ottamisesta mukaan ostoksille. Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastatteluaineistosta todetaan samoin, että muovipussien ostosdata oli mielenkiintoista.

Tämän tutkimuksen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä sovelluksesta löytyviin etuihin ja näkivät niiden kannustavan vastuullisiin valintoihin. Osa asiakkaista arvosti myös sitä, että edut voidaan toimittaa sovelluksen kautta ja näin ollen turhaa paperijätettä ei synny. Erityisesti vastaajat olivat tyytyväisiä kotimaisten tuotteiden markkinointiin etujen kautta ja osa ajatteli etujen vähentävän hävikkiä. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa kuitenkin viidestä haastateltavasta neljä mainitsi tyytymättömyytensä sovelluksesta löytyviin etuihin. Kaksi heistä ei arvostanut oman ruokavalionsa tai elämäntyyliinsä vastaisia etuja, jotka voitaisiin välttää luomalla asiakasdatan perusteella personoituja etuja (Lumivalo ym., 2022). Vaikka tässä tutkimuksessa aineiston analyysissä korostuivat pääosin positiiviset kokemukset sovelluksen tarjoamista eduista, osa vastaajista koki niiden yhteistuoavan vastuullisuusarvoja. Nämä vastaajat kokivat, että sovelluksesta löytyvät edut ovat lisänneet turhaa kulutusta siten, että edut kannustavat ostamaan halvemman hinnan perässä eikä vastuullisuutta tule silloin mietittyä. Samankaltaisesti kuin Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastattelujen aineistossa osa vastaajista tässäkin tutkimuksessa toivoi enemmän etuja vastuullisista tuotteista, kuten kasvipohjaisista tuotteista sekä lähi- tai luomuruokatuotteista.

Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa käy ilmi, että huolimatta sovelluksen ominaisuuksista sen käyttäjien osuus asiakaskunnasta jää yrityksen edustajien mukaan verrattain pieneksi. Yksi kyseisen yrityksen edustajista kertoi vain noin 50 % asiakaskunnasta käyttävän sovellusta, ja että heiltä puuttuu vielä näkemystä siitä, miten sovelluksen käyttäjiä saataisiin lisättyä (Lumivalo ym., 2022). Tässä tutkimuksessa suurin osa oli kuitenkin käyttänyt sovellusta ja sen ominaisuuksista erityisesti edut ja kulutusdata koettiin hyödylliseksi. Osaltaan se selittyy varmasti suhteellisen pienellä vastaajien määrällä, mutta vastaajien ikäkauma ja halukkuus kokeilla uusia sovelluksia tai innovaatioita vaikuttavat

varmasti myös kyseisen sovelluksen käyttöön. Yhden vastaajan kokemus oli, että edut olivat vaikeasti löydettävissä ja hän koki sovelluksen käyttämisen hankalaksi. Toisaalta taas yhdessä kokemuksessa mainittiin sovelluksen käyttämisen olevan helppoa. Sovelluksen muista ominaisuuksista useampi vastaaja mainitsi arvostavansa sovelluksen kuittien säilytysominaisuutta ja sitä, että kuitit voidaan ohjata suoraan sovellukseen eikä paperisia kuitteja ei näin ollen tarvita tai tulosteta turhaan. Asiakas näkee sovelluksesta myös hänen ostoistaan kertyneet bonukset. Yhdessä kokemuksessa arvostettiin sitä, että kertyneet bonukset ovat helposti sijoitettavissa vastuullisesti, kuten sijoitusrahastoista löytyvään metsärahoon. Toisessa kokemuksessa taas koettiin turhauttavaksi se, että sovellus ei tarjoa asiakasomistajille suunnattua etukorttia mobiilisti, vaan se täytyy aina olla mukana fyysisenä korttina. Tällöin edut ja ostosten keräämät bonukset jäävät saamatta, jos korttia ei pidä mukana esimerkiksi silloin, kun mobiililaitetta käyttää maksuvälineenä.

Suurin osa vastaajien kokemuksista oli vastuullisuusarvoja yhteisluovaa, vaikka Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa suurin osa kokemuksista voitiin yhdistää vastuullisuusarvojen yhteistuoamiseen. Tässä tutkimuksessa esiintyvien asiakaskokemusten mukaan sovelluksen tarjoama kulutusdata ja yrityksen edustajien arvolupausten voidaan nähdä toteuttavan vastuullisuusarvojen yhteisluomista. Toisaalta myös negatiivisia kokemuksia liittyi sovelluksen muihin ominaisuuksiin. Etujen nähtiin sekä yhteisluovan vastuullisuusarvoja että yhteistuoavan niitä. Lumivalon ym. (2022) artikkelissa mainituille personoiduille eduille voisi siis olla tarvetta myös tämän tutkimuksen asiakaskokemusten mukaan.

8.2.3 Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä

Kolmas dimensio liittyy yrityksen viestintään ja asiakaspalveluun. Tähän dimensioon aineistosta liittyi vain neljä kokemusta, joista kolme oli mahdollisesti vastuullisuusarvoja yhteisluovia ja yhden voidaan ajatella yhteistuoavan vastuullisuusarvoja. Toisaalta myös Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa havaittiin vain vähän tähän dimensioon liittyviä asiakkaiden kokemuksia. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen mukaan kyseinen yritys painottaa vastavuoroisuutta asiakkaiden ja vähittäiskaupan välisessä kommunikaatiossa. Yrityksen edustajien haastatteluissa korostui erityisesti asiakkaiden auttaminen ja tukeminen myös vastuullisuuden osalta. Yrityksen digitaaliset kanavat ovat tärkeimpiä kanavia vastavuoroisen viestinnän harjoittamisen kannalta. He viestivät asiakkaidensa kanssa omilla nettisivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan sekä sähköpostitse. Yritys panostaa digitaalisten taitojen edistämistä erityisesti vanhusten osalta, mutta myös muille asiakkaille tarjotaan asiakaspalvelijoiden kautta apua yrityksen digitaalisten kanavien ja sovelluksen käyttämiseen. Yrityksen edustaja painotti, että asiakaspalvelu on heille tärkeää ja he vastaavatkin lähes kaikkiin saamiinsa viesteihin, sekä nettisivujen palautekanavien noin 7000 viestiin vuodessa että sosiaalisen median kautta yli kymmeneen tuhanteen viestiin vuodessa. (Lumivalo ym., 2022.)

Pääosin tässä tutkimuksessa havaitut vastuullisuusarvojen yhteisluomisen kokemukset liittyivät asiakkaiden kokemuksiin siitä, että heitä oli autettu

yrittäjien digitaalisten palveluiden käytössä. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksesta huomataan asiakkaiden auttamisen olevan yksi yrityksen arvolutausten perusteista. Erityisesti kahdessa kokemuksessa mainitaan avun saaminen sekä lahjakortin käyttämiseen että digitaalisten palveluiden käyttöön, vaikka asiointi tapahtui itsepalvelukassalla. Apu koettiin tärkeäksi, koska itsepalvelukassoilla oletetaan asiakkaan asioivan itsenäisesti. Tässä tapauksessa kuitenkin apua saatiin nopeasti ja vastaaja koki asioivansa jatkossakin mieluiten itsepalvelukassalla. Yhdessä kokemuksessa mainittiin myös muu apu sovelluksen käyttöön, muun muassa etujen löytämisen kanssa oli ollut ongelmia, mutta asiakaspalvelija oli auttanut käyttämään sovellusta ja maininnut käytettävissä olevasta edusta.

Lumivalon ym. (2022) keräämässä aineistossa yksi yrityksen edustajista nosti esiin, että yritys voisi edelleen kehittää vastuullisuuteen liittyvää markkinointiaan. Yritys kuitenkin pyrkii aktiivisesti hiilijalanjälkensä neutralointiin ja tarjoamaan vastuullisempia tuotteita perinteisten sijaan (Lumivalo ym., 2022). Kyseisen yrityksen imagoon kuuluu enemmänkin tuotteiden edullinen hinta kuin vastuullisuuteen liittyvät teot. Tämä näkyi sekä tämän tutkimuksen aineiston analyysistä että Lumivalon ym. (2022) asiakkaiden haastatteluissa. Erityisesti Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa asiakkaat toivoivat vastuullisempaa lähestymistapaa yrityksen tuotevalikoimaan. Vain yhdelle asiakkaista oli selvää, että yritys pyrkii aktiivisesti edistämään vastuullisuutta (Lumivalo ym., 2022). Tämän tutkimuksen aineistosta yksi kokemus liittyi yrityksen mainontaan erilaisissa palveluissa. Tässä kokemuksessa mainittiin yrityksen mainonta kotimaisten tuotteiden osalta ja vastaaja koki yrityksen näin ohjaavan asiakkaita tekemään vastuullisempia valintoja. Vastaaja myös ajatteli kotimaisten tuotteiden mainonnan vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä niin, että ostaa mieluummin kotimaisen vaihtoehdon ulkomaisen sijaan. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa asiakkaiden aineistossa korostuu kokemukset siitä, että mainonta ei ole näyttänyt kovin vastuullisena, mutta toisaalta on huomattava, että kyseisen yrityksen vastuullisuuteen liittyvät kampanjat olivat haastattelujen toteutusvaiheessa vasta alkaneet, eikä panostus vastuullisempaan imagoon vielä näkynyt.

Samassa linjassa tämän tutkimuksen kanssa myös Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa asiakkaat arvostavat vähittäiskaupassa asioidessaan helppoutta ja nopeutta. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa kuitenkin helppouden ja nopeuden osalta esiin nousi näkyvien vastuullisuudesta kertovien merkkien, kuten Hyvää Suomesta -merkin, tärkeys vähittäiskaupassa asioidessa. Vaikka Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa yrityksen edustajien haastattelussa painottui erityisesti suora kommunikaatio yrityksen digitaalisten kanavien kautta asiakkaiden ja yrityksen välillä, kukaan haastatelluista tai kyselyyn vastanneista ei kokenut saaneensa sitä kautta tyydyttävää asiakaspalvelua. Tämän tutkimuksen analyysistä käy ilmi, että yhden vastaajan toiveisiin erikoisruokavalioon kuuluvista tuotteista ei otettu huomioon. Vasta kirjallisen palautteen ansiosta yksi tuotteista otettiin valikoimaan, mutta vastaajalle jäi silti negatiivinen kuva yrityksen asiakaspalvelusta ja näin ollen hän siirtyi käyttämään kilpailevan yrityksen palveluja. Vastaavasti Lumivalon ym. (2022) tuloksista nousee esiin kokemus, jossa verkossa lähetettyyn kriittiseen asiakaspalautteeseen ei ole yrityksen toimesta vastattu. Yrityksen edustajat painottivat vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa sekä fyysisen kaupan puolella asiakaspalvelun osalta että digitaalisissa

kanavissa. Asiakaspalvelusta fyysisen kaupan puolella löytyi useita kokemuksia, joissa sen koettiin onnistuneen. Toisaalta taas vuorovaikutus digitaalisissa kanavissa palautteiden ja toiveiden osalta koettiin arvoja yhteistuenavaksi niin tämän tutkimuksen aineiston osalta kuin Lumivalon ym. (2022) aineiston osalta.

8.2.4 Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa

Neljäs dimensio liittyy yrityksen mahdollistamiin vastuullisiin kulutusvalintoihin fyysisessä kaupassa. Tästä dimensiosta löydettiin yhteensä viisi kokemusta, joista neljä oli vastuullisuusarvoja yhteisluovaa ja yksi arvojen yhteistuenamista edistävä. Lumivalon ym. (2022) mukaan yksi yrityksen avainasemassa olevista arvolupauksista on helpottaa asiakkaidensa jokapäiväistä elämää tukemalla ostokokemusta fyysisessä kaupassa sijoittamalla tuotteet asianmukaisesti ja tarjoamalla tietoa. Yhtenä esimerkkinä mainittiin vastuullisten tuotteiden, kuten lähituotteiden, nostaminen esiin niin, että ne löytyvät tietyiltä hyllyiltä tai käytäviltä. Yritys haluaa korostaa myös aiemmin mainittua läpinäkyvyyden pyrkimystään toimitusketjun läpinäkyvyyden osalta. (Lumivalo ym., 2022.)

Kuten aiemmin jo mainittu, tämän tutkimuksen vastaajien kokemuksesta ja Lumivalon ym. (2022) tutkimuksesta huomataan, että asiakkaat arvostavat kyseisen yrityksen vähittäiskaupoissa asioidessaan erityisesti helppoutta ja nopeutta. Käsiskannerin ja itsepalvelukassan käyttö korostuivat nopeuttavina ja ostoksia helpottavina tekijöinä fyysisessä kaupassa asiointin osalta. Myös Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa asiakkaiden haastatteluissa kaksi arvon yhteisluomisen kokemusta liittyi nimenomaan käsiskannerin käyttöön. Heidän tutkimuksessaan yksi asiakas myös ehdotti, että siitä voitaisiin tehdä vielä helpompaa asiakkaalle niin, että tuotteet skannattaisiin omalla mobiililaitteella ja maksu tapahtuisi suoraan sieltä ilman, että tarvitsisi edes käyttää itsepalvelukassaa (Lumivalo ym., 2022). Yhdessä tämän tutkimuksen aineiston kokemuksesta mainittiin myös kestokassien saatavuus, vaikka asioisikin itsepalvelukassalla. Kokemuksen mukaan kestokassit on sijoiteltu niin, että sen valitsee helposti muovipussin sijaan.

Tämän tutkimuksen vastaajat olivat tyytyväisiä vähittäiskaupan valikoimaan ja sijoitteluun sekä aiemmin mainitun verkkokaupan että fyysisen kaupan puolella. Yhdessä kokemuksesta mainittiin vastuullisten tuotteiden hyvä saatavuus valikoimassa. Vastaaja mainitsi myös, että vastuullisempia valintoja oli helppo tehdä fyysisessä kaupassa. Vastuullisten tuotteiden sijoittelun ansiosta hän koki myös tarkastelevansa valikoimaa laajemmin, jolloin tulee tehtyä jopa enemmän vastuullisia valintoja. Päinvastoin kuin tämän tutkimuksen aineistosta huomataan, Lumivalon ym. (2022) analyysissä kävi ilmi, että haastatellut asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä tuotevalikoimaan tai siihen, miten tuotteet oli järjestetty vähittäiskaupan sisällä. Osan mielestä vähittäiskauppa voisi tehdä osan vastuullisuusvalinnoista asiakkaan puolesta ja poistaa valikoimastaan kaikista epäeettisimmät tuotteet (Lumivalo ym., 2022). Tässä tutkimuksessa valikoimasta tai sen vastuullisuudesta ei löydetty vastuullisuusarvoja mahdollisesti yhteistuenavia kokemuksia. Yksi kokemus vastuullisuusarvojen yhteistuenamisesta liittyi kuitenkin ostoksista saataviin kuitteihin. Kyseinen vastaaja koki turhaksi paperin tuhlaamiseksi sen, että sovellukseen tulevat kuitit edelleen tulostetaan

kassoilla. Tässä on kuitenkin huomattava, että asiakkaan täytyy itse käydä aktiivisissa itsepalvelupisteillä paperittomat kuitit, jotta kuitit saa ostoksia tehdessä etukorttia käyttämällä vain sovellukseen. Toisaalta voidaan ajatella, ettei vastaajalle ehkä ollut käynyt selväksi, miten pelkästään sovellukseen tulevat kuitit saa käyttöön ja yrityksellä voisi olla viestinnässä asian osalta parannettavaa.

Yrityksessä toteutetaan arvolupausta asiakkaan arjen helpottamisesta käytännössä helpottamalla ja nopeuttamalla asiointia, mutta myös tuotteiden sijoittelulla niin, että vastuulliset tuotteet olisi helpompi löytää. Erityisesti digitaalisia palveluita, kuten käsiskanneria ja itsepalvelukassaa arvostettiin sekä tämän tutkimuksen aineiston että Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen aineiston perusteella. Vastuullisten tuotteiden valikoimaan oltiin tämän aineiston perusteella tyytyväisiä sekä valikoiman laajuuden että sijoittelun osalta. Toisaalta taas Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa korostuivat vastuullisten tuotteiden sijoittelussa koetut ongelmat.

8.2.5 Tulokset suhteessa muihin tutkimuksiin

Tutkimuksessa löydettiin sekä vastuullisuusarvoja yhteisluovia että vastuullisuusarvoja yhteistuloavia kokemuksia. Akaka ja Vargo (2014) ajattelevat palvelukeskeisen logiikan mukaisesti arvon olevan kontekstisidonnainen niin, että arvon määrittää aina palvelua vastaanottava osapuoli. Tätä arvon kontekstisidonnaisuutta voidaan havaita aiemmin esitetyistä tulosten vertailusta Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen asiakaskokemuksiin. Esimerkiksi sovelluksen tarjoama kulutusdata nähtiin Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa kiinnostavana, mutta sen ei koettu kuitenkaan juuri vaikuttavan omaan kulutuskäyttäytymiseen. Kun taas tämän tutkimuksen vastaajien kokemus oli, että kulutusdata sai ajattelemaan vastuullisuuteen liittyvää kulutusta ja tekemään jopa vastuullisempia valintoja arjen ruokaostoissa. Samoin huomataan vähittäiskaupan valikoiman osalta, että tämän tutkimuksen tuloksissa korostuu sekä verkkokaupan että fyysisen kaupan laaja valikoima vastuullisia, kotimaisia ja kasvipohjaisia tuotteita. Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa vastuullisten tuotteiden sijoittelu sekä verkkokaupassa että fyysisessä kaupassa aiheutti negatiivisen asiakaskokemuksen.

Asiakkaiden ohjaaminen ja kannustaminen vastuullisiin valintoihin nähtiin Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa yrityksen arvolupauksissa sekä tämän tutkimuksen asiakaskokemuksissa. Esimerkiksi etujen tai sovelluksen tarjoaman kulutusdatan osalta mainittiin usein niiden kannustava vaikutus vastuullisempaan ostokäyttäytymiseen. Fuentesin ja Fredrikssonin (2016) tutkimuksessa vastuullisen palvelun tuottamisesta vähittäiskaupassa tunnistettiin onnistuneen vastuullisuuden tukemisen tekijöitä, kuten opasteet vastuullisten tuotteiden löytämiseksi, vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin vastaaminen ja vastuullisuuden tuominen esille. Heidän tutkimuksessaan myös korostetaan teknologian merkitystä vastuullisen kuluttamisen tukemiselle (Fuentes & Fredriksson, 2016). Tuloksissa mainittiin etujen osalta niiden vaikuttavan ostopäätöksiin sekä negatiivisesti että positiivisesti vastuullisuuden osalta. Osa koki etujen kannustavan kotimaisten ostosten tekemiseen, kun taas osalle edut näyttivät turhan kulutuksen lisääjinä. Etujen osalta löytyi myös kokemus, jossa etuja ei koettu

vastuullisiksi, vaan toivottiin enemmän vastuullisiin tuotteisiin keskittyneitä etuja. Sovelluksen tarjoaman kulutusdatan ja siitä johdetun informaation vaikutus ohjaavana tekijänä oli selkeä. Konkreettiset luvut auttoivat asiakkaita näkemään omien kulutusvalintojensa vaikutukset sekä omalle taloudelle että ympäristölle. Osa myös käytti kulutusdatan mittareita pitkäaikaisten tavoitteiden muodostamiseen esimerkiksi punaisen lihan kulutuksen vähentämiseen.

Tutkimuksen tuloksissa toistui usein vastuullisten arvojen osalta kotimaisen ja lähellä tuotettujen tuotteiden vaikutus ostopäätöksiin ja esimerkiksi sovelluksesta löytyvistä eduista kotimaisia tuotteita sisältävät koettiin vastuullisiksi. Kotimaisuus ja lähituotanto nähtiin myös suurimpana vastuullisuustekijänä kyseisen yrityksen palveluiden käytössä. Kuten tässäkin tutkimuksessa, myös Joerßin ym. (2017) tutkimuksessa vähittäiskaupan asiakkaiden näkemyksistä vastuullisuudesta huomattiin, että asiakkaat keskittyvät usein yhteen ominaisuuteen vastuullisuuden osa-alueissa ja aina heidän kokemuksensa eivät olleet yhteneväisiä Elkingtonin (1998) esittämän kolmen vastuullisuuden tason kanssa. Esimerkiksi lähiruoka nähtiin usein vastuullisen ruoan määritelmänä, mutta se ei Joerßin ym. (2017) mukaan vastaa suoraan mitään vastuullisuuden tasoa. Vaikka toisaalta voidaan ajatella sen liittyvän vastuullisuuden tasoista ainakin kahteen, sekä yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen (paikallisia työllistävä vaikutus) että ympäristövastuullisuuteen (päästöjen osuus pienempi kuin kaukaa tuotujen tuotteiden). Joerß ym. (2017) huomasivat myös, että asiakkaat ajattelivat vastuullisuuden laajempänä käsitteenä kuin yritykset. Myös Fuentesin ja Fredrikssonin (2016) näkemyksen mukaisesti yrityksen tulisi ottaa selvää asiakkaidensa vastuullisuuden näkemyksistä ja vastuullisista tuotteista, jotta niistä voidaan viestiä ja edistää vastuullista ostokäyttäytymistä. Tämän tutkimuksen tuloksista nähdään, että yrityksen tekemät konkreettiset toimet vastuullisuuden tukemiseksi eivät välttämättä aina välity asiakkaille. Esimerkiksi edut koettiin toisaalta vahvasti vastuullisuusarvoja yhteisluovaksi ja toisaalta osa asiakkaista koki etujen lisännen turhaa kulutusta ja ostavansa edullisemmän hinnan perässä eikä vastuullisesti.

8.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten vähittäiskaupassa tuetaan vastuullisuusarvoja digitaalisia palveluita käyttäen. Tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää tutkimuksen tuloksista esiin nousseita kokemuksia, joita löytyi yhteensä 46. Kokemuksista muodostettuja teemoja löytyi yhteensä 22, joista 17 nähtiin positiivisina ja viisi negatiivisina. Johtopäätöksinä voidaan nähdä ensinnäkin se, että eniten vastuullisuuden tukemiseen nähtiin vaikuttavan sovelluksen tarjoama kulutusdata ja siitä johdettu informaatio sekä sovelluksesta löytyvät edut vastuullisista tuotteista. Tuloksissa korostuivat asiakkaiden kokemukset siitä, että yrityksen tavoite ohjata asiakkaita vastuullisempaan suuntaan olisi ainakin osittain onnistunut sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen edustajien näkökulma siitä, että asiakas tekee omat kulutusvalintansa perustuen heidän tarjoamaansa kulutusdataan, näyttäisi tässä tutkimuksessa havaittujen

asiakaskokemusten perusteella pitävän paikkaansa. Tutkimuksen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä sovelluksesta löytyviin etuihin ja näkivät niiden kannustavan vastuullisiin valintoihin. Erityisesti vastaajat olivat tyytyväisiä eduista löytyvien kotimaisten tuotteiden määrään ja etujen koettiin vähentävän hävikkiä.

Kyseinen yritys on yritysmuodoltaan paikallinen osuuskauppa, joka harjoittaa vähittäiskauppaa, joten sen toimintaan kuuluu myös paikallisuus ja paikallisten ihmisten ja organisaatioiden hyvinvointi. Tämä voidaan huomata erityisesti verkkokaupan vastuullisuuden osalta sekä yrityksen edustajien arvolupaustissa että asiakkaiden kokemuksissa. Paikallisuus ja kotimaisten tuotteiden arvostaminen näkyi myös suurimpana vastaajien valitsemana vastuullisuustekijänä kyseisen yrityksen palveluiden käytössä, mikä osaltaan voi yhdistää suurinta osaa yrityksen asiakkaista. Tutkimuksen tuloksissa korostuu sekä verkkokaupan että fyysisen kaupan laaja valikoima vastuullisia, kotimaisia ja kasvipohjaisia tuotteita. Aineistossa mainittiin myös, että tuotteen kotimaan tarkistaminen oli helppoa ja usein valikoimasta löytyikin vastaava kotimainen tuote. Toisena päätelmänä voidaankin huomata, että yritys toteuttaa asiakkailleen antamaa arvolupaustaan käytännössä tarjoamalla verkkokaupan kautta arkea helpottavaa palvelua sekä laajan valikoiman erityisesti kotimaisia vastuullisiksi miellettyjä tuotteita.

Kolmanneksi huomataan, että asiakkaiden omat näkemykset vastuullisuudesta vaikuttavat siihen, miten palveluiden koetaan tukevan vastuullisuusarvoja. Vaikka etuihin oltiin osittain tyytyväisiä, tuloksista huomataan myös vastuullisuusarvojen yhteistuloamista edistäviä kokemuksia. Etujen nähdään lisäävän turhaa kulutusta ja toisaalta mainostavan tuotteita, joita ei nähty kovin vastuullisena. Muut vastuullisuusarvoja yhteistuloavat kokemukset olivat yksittäisiä tapauksia. Toisaalta on mainittava, että negatiivinen kokemus vastavuoroisesta viestinnästä toistui niin Lumivalon ym. (2022) tutkimusaineistossa kuin tässäkin tutkimuksessa.

8.3.1 Teoreettinen kontribuutio

Tässä tutkimuksessa testattiin käytännössä Lumivalon ym. (2022) kehittämää viitekehystä vastuullisuusarvojen yhteisluomisesta ja yhteistuloamisesta vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden kautta. Tutkimus on yksi ensimmäisistä, joissa yhdistetään palvelukeskeinen logiikka ja vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden vastuullisuus. Ensimmäinen tämän tutkimuksen tuloksista havaittava implikaatio teoriassa onkin viitekehysten testaaminen käytännön asiakaskokemusten perusteella laajemmalla aineistolla. Lumivalon ym. (2022) tutkimus muodostaa lähtökohdan aiheen tutkimukselle ja ehdottaa viitekehysten avulla näkökulman arvolupausten ja asiakaskokemusten yhdistämiseen. Tutkimuksessa havaittiin asiakaskokemusten sopivan viitekehysten arvolupausten dimensioihin ja viitekehysten todettiin sopivan tarkoitukseen tutkia vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden mahdollistamaa vastuullisuusarvojen yhteisluomista tai yhteistuloamista kuluttajien näkökulmasta. Kuten Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa, myös tässä tutkimuksessa löydettiin sekä arvoa yhteisluovia että arvoa yhteistuloavia kokemuksia yrityksen vähittäiskaupan digitaalisista palveluista.

Seidel ym. (2010) linjaavat, että vihreiden tietojärjestelmien ymmärtäminen on vastuullisten digitaalisten palveluiden kehittämisen kannalta tärkeää, ja niiden avulla voidaan saavuttaa myös käyttäytymisen muutosta niin yksilön, organisaation kuin yhteiskunnankin tasolla. Kuten kirjallisuuskatsauksesta huomataan, vastuullisuusarvoja ja digitaalisia palveluita yhdistävää tutkimusta kuluttajanäkökulmasta on vielä huomattavan vähän. Toisena merkittävänä teoreettisena implikaationa voidaankin nähdä tutkimuksen tarjoavan ymmärrystä siitä, miten digitaalisissa palveluissa yhteisluodaan tai yhteistuhotaan vastuullisuusarvoja. Arvon yhteisluomista tai yhteistuhomista tarkastellaan sekä yrityksen tarjoaman arvolupauksen että asiakkaan kokemuksen kautta painottuen kuitenkin asiakaskokemukseen. Tuloksista voidaan nähdä asiakkaiden omien vastuullisuusarvojen vaikuttavan siihen, miten vastuullisuusarvoja yhteisluodaan digitaalisissa palveluissa. Erityisesti hienovaraisella kannustamisella ja ohjauksella koettiin olevan vaikutusta vastuullisempaan käyttäytymiseen. Tutkimus yhdistää palvelukeskeisen logiikan ja sen keskeiset käsitteet vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden tutkimukseen vastuullisuuden näkökulmasta. Vargon ym. (2008) mukaan arvon yhteisluonnin prosessissa yrityksen roolina on toimia välittäjänä arvon muodostumisessa. Arvon yhteisluonnin vaihtokaupassa voidaan ajatella olevan kyse siitä, että toinen osapuoli tarjoaa palvelua, jota toinen osapuoli eli tässä tapauksessa asiakas, käyttää, ja arvo määritellään käytössä ilmenevänä arvona (Vargo ym., 2008; Lusch & Vargo, 2006).

8.3.2 Käytännön kontribuutio

Tutkimuksen tuloksista nousevana käytännön kontribuutiona voidaan nähdä sen tarjoama tieto siitä, mitä vähittäiskaupan toimijat voivat tehdä vastuullisempien kulutusvalintojen tukemiseksi. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli ymmärtää, miten jo olemassa olevat vähittäiskaupan digitaaliset palvelut voivat vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vastuullisuuden kautta positiivisesti, mutta myös negatiivisesti. Enrich ja Irwin (2005) huomasivat tutkimuksessaan, että ihmisillä on usein positiivinen asenne vastuullisia tuotteita kohtaan, mutta tosiasiasa osa tuotteiden vastuullisuudesta kertovasta informaatiosta, kuten eettisyys, saatetaan jättää kokonaan huomiotta. Stegin ja Vlekin (2009) mukaan kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan kuitenkin edistää tiettyjen strategioiden kautta. He listaavat muun muassa informaation lisäämisen ja erilaiset johdattamisen keinot tällaisiksi strategioiksi (Steg & Vlek, 2009). Lumivalon ym. (2022) tutkimuksesta voidaan havaita, että yrityksen arvolupauksissa on käytetty tämänkaltaisia keinoja. Tutkimuksen tuloksista huomataan, että vastuullisempaan toimintaan kannustivat muun muassa informaation tarjoaminen kulutusdatan kautta ja kotimaisten vastuullisiksi miellettyjen tuotteiden mainostus ja niihin liittyvät edut. Ohjaamisella ja kannustamisella todettiin useissa asiakaskokemuksissa olevan vaikutus omaan kulutuskäyttäytymiseen ja vastuullisempaan ajatteluun. Vaikka otanta oli suhteellisen pieni ja aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta kokonaiskuvan muodostamiseksi, voidaan sanoa, että yrityksen asettamat arvolupaukset ja tavoitteet ohjaamisesta ja kannustamisesta onnistuivat osittain. Erityisesti asiakkaille tarjottu kulutusdata ja konkreettisenä näkyvät määrät ostettua lihaa, kotimaisia tuotteita tai muovipusseja nähtiin

tutkimuksessa tärkeinä ohjaavina tekijöinä vastuullisempaan käyttäytymiseen. Kuten yhdessä kokemuksessa mainittiin, asiakas saa harvoin mahdollisuuden tutkia omaa kulutusdataansa näin konkreettisten lukujen kautta. Kulutusdataa pidettiin myös neutraalina tapana, joka ohjaa asiakasta tekemään omien vastuullisuusarvojen mukaisia valintoja syylistämättä.

Toisena tutkimuksen käytännön kontribuutiona voidaan tunnistaa se, miten tulokset voivat edesauttaa myös muiden vastuullisuutta tukevien digitaalisten palveluiden suunnittelua. Tämän tutkimuksen tulosten vertailusta Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen tuloksiin voidaan havaita, että käyttäjien vastuullisuusarvojen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan suunnitella vastuullisuutta tukevia palveluita. Käyttäjien ja käyttäjäryhmien vaatimukset vaikuttavat siihen, miten palveluita jatkossa käytetään. Esimerkiksi kulutusdatalla nähtiin olevan tässä tutkimuksessa korostuneesti merkitystä asiakkaan vastuullisemmalle ostokäyttäytymiselle, mutta Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa jo valmiiksi vastuullisuustietoisten asiakkaiden keskuudessa sille ei annettu arvoa vastuullisuuden edistämisen näkökulmasta.

9 YHTEENVETO

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielmaa kokonaisuutena ja käydään läpi tutkimuksen rajoitteet ja esiin nousseet jatkotutkimusaiheet. Tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusarvojen yhteisluontia ja yhteistuoamista vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden kontekstissa erityisesti asiakkaiden kokemusten kautta. Ensin avattiin kirjallisuuskatsauksen keinoin keskeisiä käsitteitä tutkielman kannalta ja tutkittiin aiempaa tutkimusta teknologian ja digitaalisten palveluiden osuudesta vastuullisuuden tutkimukseen. Kirjallisuuskatsauksen lopuksi esiteltiin tutkimuksen kannalta keskeinen viitekehys, johon tutkimuksen tuloksia yhdistettiin ja verrattiin myöhemmin analyysin jälkeen. Asiakaskokemukset yhdistettiin Lumivalon ym. (2022) luomaan viitekehykseen, jossa asiakkaiden haastateluaineistosta nousseet asiakaskokemukset korvattiin tämän tutkimusaineiston asiakaskokemuksilla. Näin asiakaskokemuksia pystyttiin myös vertailla sekä yrityksen tarjoamiin arvolupauksiin että alkuperäisen viitekehyksen asiakaskokemuksiin. Tutkimuksen tulosten pohjalta ei ole tarkoitus yleistää tai tehdä johtopäätöksiä koko asiakaskunnan suhteen, mutta tulosten pohjalta voidaan ymmärtää paremmin, miten yrityksen arvolupaukset näyttäytyvät asiakkaille.

Tutkimusmenetelminä käytettiin tiedonkeruun laadullisen kyselytutkimuksen laatimiseen kriittisten tapahtumien menetelmää, joka osaltaan myös ohjasi tutkimuksen analyysiosuutta. Analyysimenetelmäksi valittiin temaattinen analyysi, jonka avulla voitiin muodostaa aineistosta teemoja ja yhdistää teemat viitekehyksen dimensioiden mukaisesti. Kokemuksista muodostettuja teemoja löytyi 22. Analyysin tulokset esiteltiin viitekehykseen yhdistettynä ja tarkemmin sanallisesti neljän dimension mukaisesti. Viitekehyksen dimensiot suomennettiin seuraavasti: 1. Laaja monikanavainen vähittäiskaupan verkosto vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen helpottamiseksi, 2. Pääsy personoituihin etuihin, informaatioon ja kulutusdataan, 3. Vastuullinen ja kattava yhteys asiakkaiden ja vähittäiskaupan välillä ja 4. Vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistaminen fyysisessä kaupassa. Tutkimuksen aineiston analyysissä löydettiin 46 kokemusta, joista 39 voitiin ajatella vastuullisuusarvoja yhteisluovana ja seitsemän vastuullisuusarvoja yhteistuoavana. Eniten kokemuksia liittyi toiseen dimensioon, jossa kokemuksia havaittiin yhteensä 26. Ensimmäinen dimensio osoittautui ainoaksi dimensioksi, josta ei löydetty yhtään vastuullisuusarvoa

yhteistuoavaa kokemusta. Kuitenkin suhteessa arvoa yhteisluoviin kokemuksiin yhteistuoavat kokemukset pysyivät muutenkin maltillisena ja suurin osa niistä sijoittui toiseen dimensioon.

Ensimmäisessä dimensiossa käsiteltiin yrityksen verkossa toimivia palveluita ja niiden laajaa valikoimaa vastuullisten tuotteiden osalta. Tutkimuksen tuloksena nähdään, että ensimmäisen dimension osalta verkkokaupan vastuullinen valikoima, ostosten suunnitteleminen ennalta ja näin ollen heräteostosten ja hävikin väheneminen, verkkokaupan mahdollistama kontaktiton ostosten teko, tuotetietojen näkyvyys, tilausten keräily työllistävä vaikutus sekä verkossa toimivien palveluiden paperittomuus tukivat vastuullisuusarvojen yhteisluomista asiakkaiden kokemusten mukaan. Näistä erityisesti verkkokaupan vastuullinen valikoima ja verkkokaupan mahdollistama suunnitelmallisuus ja heräteostosten vähentyminen mainittiin useissa kokemuksissa. Toinen dimensio käsitti yrityksen sovelluksen tarjoamat palvelut, kuten edut ja kulutusdata. Tuloksista havaittiin, että vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevana nähtiin sovelluksen tarjoama data, joka koettiin konkreettisenä kannustimena vastuullisiin valintoihin, sovelluksen edut, jotka kannustivat osaltaan vastuulliseen ostokäyttäytymiseen, paperittomat kuitit sovelluksessa, sovelluksen helppokäyttöisyys sekä bonukset, jotka voitiin sijoittaa vastuullisesti. Sovelluksen osalta vastuullisuusarvoja yhteistuoavana nähtiin etujen lisäämä turha kulutus ja osittain ei-vastuulliset edut, vaikeasti löydettävät edut sekä se, että etukorttia ei saanut sovellukseen. Näistä kokemuksista konkreettinen data ja sen kannustava vaikutus mainittiin monissa kokemuksissa. Myös sovelluksesta löytyvät edut ja paperittomat kuitit mainittiin usein. Toisaalta taas vastuullisuusarvoja yhteistuoavana kokemuksina etujen ei-vastuullisista tuotteista ja niiden lisäämästä turhasta kulutuksesta mainittiin myös muutamia kertoja.

Kolmannessa dimensiossa käsiteltiin yrityksen viestinnän ja asiakaspalvelun vastuullista ja kattavaa vaikutusta. Tulosten osalta vastuullisuusarvojen yhteisluontia tukevia asioita olivat digitaalisten palveluiden käyttöön saatavissa oleva tuki ja apu, vaikka asiakas asioisi itsepalvelukassalla sekä kotimaisten tuotteiden mainostaminen palveluissa. Yksi vastuullisuusarvoja yhteistuoava kokemus nousi myös esiin tuloksista, jossa asiakas ei ollut tyytyväinen siihen, miten tuotetoiveet jätettiin huomiotta. Neljännessä dimensiossa käsiteltiin fyysisessä kaupassa vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistamista. Tämän dimension osalta tuloksissa vastuullisuusarvojen yhteisluomista tukevia kokemuksia olivat valikoimasta löytyvät vastuulliset tuotteet, käsiskannerin käyttö ostoksilla, kestokassien selkeä esillepano itsepalvelukassoilla sekä se, että itsepalvelukassojen koettiin nopeuttavan asiointia. Vastuullisuusarvojen yhteistuoamista edistäviä kokemuksia oli yksi ja siinä koettiin turhaksi se, miten kassalla tulostetaan kuitit, vaikka ne olisivat näkyvissä sovelluksessa.

Tuloksia verrattiin Lumivalon ym. (2022) alkuperäisen viitekehyksen yrityksen antamiin arvolupauksiin ja asiakkaiden haastatteluissa ilmenneisiin asiakaskokemuksiin. Verkkokaupan osalta tutkimuksen tuloksista nousevat asiakaskokemukset olivat ristiriidassa Lumivalon ym. (2022) tutkimusten tulosten kanssa, mutta osaltaan siihen varmasti vaikuttaa se, että yrityksen verkkokauppa siirtyi kokonaan uudelle alustalle ja asiakkaat ovat käyttäneet kokonaisuudessaan eri verkkokauppaa kuin alkuperäisen viitekehyksen asiakkaat. Tämän

tutkimuksen vastaajien kokemukset olivat kuitenkin hyvin linjassa yrityksen edustajien arvolupausten kanssa verkkokaupan suhteen. Lumivalon ym. (2022) haastattelemat yrityksen edustajat korostivat sovelluksen osalta tarjoavansa asiakkaille heille kuuluvan omaan kulutukseen perustuvan datan ja näin kannustavat asiakasta vastuullisempiin valintoihin, mutta asiakas saa itse tehdä vastuullisemmat ostopäätöksensä datan perusteella. Vastaajien kokemukset kulutusdatan käytöstä vastuullisuuden tukemisessa olivat positiivisia, mutta toisaalta jälleen ristiriidassa Lumivalon ym. (2022) haastattelemien asiakkaiden kokemuksiin nähden, joissa kulutusdataa ei koettu tarpeeksi kiinnostavaksi. Sovelluksesta löytyvien etujen suurin osa vastaajista koki vaikuttavan positiivisesti oman ostokäyttäytymisen vastuullisuuteen. Toisaalta myös samankaltaisesti Lumivalon ym. (2022) tutkimuksen asiakkaiden kokemusten kanssa osa toivoi enemmän etuja vastuullisista tuotteista ja koki etujen osaltaan lisäävän turhaa ei-vastuullisten tuotteiden kulutusta.

Asiakaspalvelun ja viestinnän osalta vastaajien kokemukset eivät kohdanneet yrityksen edustajien korostaman vastavuoroisen viestinnän suhteen. Sekä Lumivalon ym. (2022) haastattelemien asiakkaiden että tämän tutkimuksen vastaajien kokemus oli, että toiveita tai palautetta ei otettu vastaan heidän toivomallaan tavalla ja välttämättä vastausta ei saanut ollenkaan. Arvolupauksissaan yrityksen edustajat korostivat asiakaspalvelun merkitystä ja tukea digitaalisten taitojen tukemisessa, mikä näkyikin tämän tutkimuksen osalta positiivisina kokemuksina avun saamisen suhteen. Yrityksen edustajien arvolupaus fyysisessä kaupassa asiointiin helpottamiseksi ja vastuullisten tuotteiden asetelusta niin, että ne olisivat helposti löydettävissä, toteutui niin tämän tutkimuksen vastaajien kuin osittain myös Lumivalon ym. (2022) haastattelemien asiakkaiden mukaan. Kummatkin tulokset puoltavat käsiskannerin käytön ostoksia helpottavaa vaikutusta, mutta toisin kuin tässä tutkimuksessa havaittiin, Lumivalon ym. (2022) haastattelemat asiakkaat eivät kokeneet vastuullisten tuotteiden löytämistä helppoksi.

Johtopäätöksinä voidaan todeta ensinnäkin, että eniten vastuullisuuden tukemiseen nähtiin vaikuttavan sovelluksen tarjoama kulutusdata ja siitä johdettu informaatio sekä sovelluksesta löytyvät edut vastuullisista tuotteista. Toisena voidaan osoittaa, että yritys toteuttaa asiakkailleen antamaa arvolupausta käytännössä tarjoamalla verkkokaupan kautta arkea helpottavaa palvelua sekä laajan valikoiman erityisesti kotimaisia vastuullisiksi miellettyjä tuotteita. Kolmanneksi voidaan havaita, että asiakkaiden omat näkemykset vastuullisuudesta vaikuttavat siihen, miten palveluiden koetaan tukevan vastuullisuusarvoja. Osan yrityksen arvolupauksista koettiin sekä yhteisluovan että yhteistuoavan vastuullisuusarvoja.

Tutkimuksella voidaan havaita olevan sekä teoreettista että käytännön merkitystä. Ensimmäisenä tutkimuksen teoreettisena implikaationa nähdään viitekehysten testaaminen käytännön asiakaskokemuksilla laajemmalla aineistolla. Toinen merkittävä teoreettinen implikaatio on tutkimuksen tarjoama ymmärrys siitä, miten digitaalisissa palveluissa tapahtuu vastuullisuusarvojen yhteisluomista tai yhteistuoamista. Tutkimuksen tuloksista nousevana käytännön kontribuutiona voidaan nähdä sen tarjoama tieto siitä, mitä vähittäiskaupan toimijat voivat tehdä vastuullisempien kulutusvalintojen tukemiseksi. Toisaalta

taas tulokset voivat edesauttaa myös muiden vastuullisuutta tukevien digitaalisten palveluiden suunnittelua.

9.1 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimusmenetelmäksi valittu kriittisten tapahtumien menetelmä asetti tiettyjä ehtoja ja rajoituksia tutkimukselle. Kriittisten tapahtumien menetelmän tarkoituksena on kerätä tapahtumia, jotka ovat jotenkin merkittäviä kyseisessä kokemuksessa. Yksi kriittisten tapahtumien menetelmän haasteista onkin se, että tutkimukseen osallistujilta vaaditaan aikaa ja kiinnostusta vastata kysymyksiin sanallisesti sekä kuvailevasti, joka osaltaan vähentää tutkittavien tapahtumien määrää (Johnston, 1995). Tutkimuksessa tärkeimmäksi rajoitteeksi nousikin se, että vastaajia kyseiseen tutkimukseen oli hankala saada. Kyselyn avanneista vain pieni joukko päätyi täyttämään kyselyä ja heistäkin vain osa täytti kyselyn loppuun asti. Vaikka laadulliselle tutkimukselle ei voidakaan suoraan antaa tiettyä otannan määrää, on vastaajien määrä silti vähäinen suhteessa muihin kriittisten tapahtumien menetelmää käyttäneisiin tutkimuksiin. Vaikkakin aineiston koko oli suurempi kuin aiemmassa Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa, jossa haastateltiin viittä asiakasta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole yleistää tuloksia koskemaan koko yrityksen asiakaskuntaa, vaan valottaa hieman kyseisen yrityksen asiakkaiden kokemuksia vastuullisuusarvojen tukemisesta. Kriittisten tapahtumien menetelmässä olennaista on se, että yritetään saada selville erityiseksi nousivia tapahtumia ja siksi myös jotkin vastaukset jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Kyselytutkimuksen osalta rajoitteeksi nousi se, että annettuihin vastauksiin ei voida esittää lisäkysymyksiä tai pyytää tarkennusta esitettyihin tapahtumiin, mikä taas haastattelutilanteessa olisi onnistunut.

Suhteellisen pienen otannan lisäksi tutkimuksessa oli muitakin rajoitteita. Kuten kirjallisuuskatsauksesta voitiin havaita, aiheena vastuullisuus on monitahoinen ja se ymmärretään useilla eri tavoilla. Myös tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa huomataan, että vastaajien omat käsitykset vastuullisuudesta ja vastuullisuustekijöistä vaikuttavat heidän kuvailemiinsa tapahtumiin. Vastuullisuus tässä kontekstissa onkin hieman tulkinnanvarainen käsite, ja vaikka vastaajia ohjattiin ajattelemaan vastuullisuutta eri kanteilta kysymällä erilaisista vastuullisuustekijöistä, vastauksista voidaan silti huomata myös eriäviä käsityksiä vastuullisuudesta. Tässä tutkimuksessa ei edellytetty vastaajilta vastuullisuuteen liittyvää kiinnostusta. Voidaankin olettaa, että tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos vastaajilta olisi edellytetty erityistä vastuullisuus- ja ympäristötietoisuutta ja sitä, että he ottaisivat arjessaan jatkuvasti huomioon omat vastuullisuusarvonsa.

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä temaattisessa analyysissä tutkijan omat tulkinnat aineiston analyysivaiheessa korostuvat (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska tutkijoita oli vain yksi, tutkimuksen aineiston analyysissä korostuu vain yhden tutkijan näkemys. Voidaankin ajatella, että mahdollisesti osa teemoista olisi voitu jaotella eri tavalla, jos tutkijoita olisi ollut useampi.

9.2 Jatkotutkimusaiheet

Kuten aiemmin jo todettu, vastuullisuutta ei ole vähittäiskaupan digitaalisten palveluiden suhteen juurikaan tutkittu ja sen osalta tutkimusta tarvitaan lisää. Kuluttajakontekstissa vihreitä tietojärjestelmiä on tutkittu lähinnä asumisen kontekstissa (Loock ym., 2013), joka on kuluttajakontekstina täysin erilainen kuin vähittäiskaupan konteksti, jossa ostopäätöksiä tehdään jopa päivittäin. Tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää, että erityisesti sovelluksen ominaisuuksien, kuten kulutusdatan ja siitä johdetun informaation avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Toisaalta taas Lumivalon ym. (2022) tutkimuksessa vastuullisuustietoisten asiakkaiden kanssa kulutusdataan perustuvalla informaatiolla ei juurikaan ollut vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin vastuullisuudesta. Voidaan kuitenkin yleistää, että valtaosalle vähittäiskauppojen asiakkaista vastuullisuus ei välttämättä ole suurin ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä. Hamari ym. (2018) toteuttivat tutkimuksen digitaalisten palveluiden motivoinnin keinoista ja yksi näistä motivoivista ominaisuuksista oli tutkimuksen mukaan pelillistäminen. Heidän mukaansa motivointia tavoittelevien digitaalisten palveluiden tulisi yhdistää hedonisia ominaisuuksia, kuten pelillistämistä ja itsensä mittaamista, kannustaakseen käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa (Hamari ym., 2018). Onkin siis tarpeen tutkia lisää, millä tasolla esimerkiksi sovelluksen tarjoama informaatio käytännössä vaikuttaa ostopäätöksiin ja voisiko sovelluksen pelillistämisestä olla vastuullisuuden tukemisen tarkoituksessa hyötyä. Nyt jo sovelluksesta voidaan havaita pelillisiä ominaisuuksia, kuten tuloksissa mainitut tavoitteiden asettaminen esimerkiksi punaisen lihan kulutuksen vähentämiseksi ja vähentyneiden muovipussien määrä.

Teknologia nähdään usein mahdollisena ratkaisuna vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin (Vos, 2007). Kuitenkin voidaan todeta, että suurin osa vastuullisen teknologian ja tietojärjestelmien tutkimuksesta keskittyy lähinnä organisatiotason arvojen ja normien muutoksiin (Jenkin ym., 2011). Vähittäiskaupan suhteen kuluttajien näkemykset aiheesta ovat kuitenkin tärkeitä. Toinen tutkimuksen aikana esiin noussut jatkotutkimusaihe koskeekin uusia digitaalisia palveluita ja sitä, minkälaisia digitaalisia palveluita voitaisiin hyödyntää vastuullisuuden tukemisessa vähittäiskaupan palveluissa. Optimaalisinta olisi tutkia aihetta laajemmalla otannalla haastattelujen kautta. Kuten Lumivalon ym. (2022) tutkimuksesta huomataan, asiakkailla voi olla käytännön kannalta toteutettaviakin ehdotuksia siitä, miten voitaisiin parantaa jo olemassa olevia palveluita tai luoda uusia vastuullisuutta edistäviä toteutuksia ja näitä voitaisiin hyödyntää aiheen tutkimuksessa.

LÄHTEET

- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Butler, T. (2011). Compliance with institutional imperatives on environmental sustainability: Building theory on the role of Green IS. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 6-26.
- Ciulli, F., Kolk, A., & Boe-Lillegraven, S. (2020). Circularity brokers: digital platform organizations and waste recovery in food supply chains. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 299-331.
- Coleman, J. S. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American journal of Sociology*, 91(6), 1309-1335.
- Curry, E., & Donnellan, B. (2012). Sustainable information systems and green metrics. *Harnessing Green IT: Principles and Practices*, 167-198.
- Dao, V., Langella, I., & Carbo, J. (2011). From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 63-79.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*.
- Ervasti, M., Isomursu, M., & Mäkelä, S. M. (2014). Enriching Everyday Experience with a Digital Service: Case Study in Rural Retail Store. In *Bled eConference* (p. 20).
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International journal of retail & distribution management*.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999-1027.
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159.
- Gogan, J. L., McLaughlin, M. D., & Thomas, D. (2014, December). Critical Incident Technique in the Basket. In *ICIS*.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Hamari, J., Hassan, L., & Dias, A. (2018). Gamification, quantified-self or social networking? Matching users' goals with motivational technology. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 28(1), 35-74.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.
- Hellemans, I., Porter, A. J., & Diriker, D. (2021) Harnessing digitalization for sustainable development: Understanding how interactions on sustainability-oriented digital platforms manage tensions and paradoxes. *Business Strategy and the Environment*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. painos, Tammi, Helsinki.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77.
- Jenkin, T. A., Webster, J., & McShane, L. (2011). An agenda for 'Green' information technology and systems research. *Information and Organization*, 21(1), 17-40.
- Joerß, T., Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2017). Conceptualizing sustainability from a consumer perspective. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 25(1), 15-23.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*.
- Kari, T., Arjoranta, J., & Salo, M. (2017, August). Behavior change types with Pokémon GO. In *Proceedings of the 12th International Conference on the Foundations of digital Games* (pp. 1-10).
- Lamb, R., & Kling, R. (2003). Reconceptualizing users as social actors in information systems research. *MIS quarterly*, 197-236.
- Lintula, J., Tuunanen, T., Salo, M., & Myers, M. D. (2018). When Value Co-Creation Turns to Co-Destruction: Users' Experiences of Augmented Reality Mobile Games. In *International Conference on Information Systems*. Association for Information Systems (AIS).
- Loock, C. M., Staake, T., & Thiesse, F. (2013). Motivating energy-efficient behavior with green IS: an investigation of goal setting and the role of defaults. *MIS quarterly*, 1313-1332.
- Lumivalo, J., Clements, K., & Hannuksela, E. S. (2022). Harnessing Digital Services for Co-creating Sustainability Value in the Retail Servicescape. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawai'i at Manoa.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Malhotra, A., Melville, N. P., & Watson, R. T. (2013). Spurring impactful research on information systems for environmental sustainability. *MIS quarterly*, 37(4), 1265-1274.
- Melville, N. P. (2010). Information systems innovation for environmental sustainability. *MIS quarterly*, 1-21.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 289-303.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Murugesan, S. (2008). Harnessing green IT: Principles and practices. *IT professional*, 10(1), 24-33.
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 21(2), 241-242.
- Ojala, A., Rollins, M., Fraccastoro, S., & Gabrielsson, M. (2020). The Internationalization of B2B Digital Platform Providers: The Role of Cross-National Distance and Digital Characteristics. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawai'i at Manoa.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Peano, C., Merlino, V. M., Sottile, F., Borra, D., & Massaglia, S. (2019). Sustainability for food consumers: which perception?. *Sustainability*, 11(21), 5955.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Carter, C. R. (2009). Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *Journal of supply chain management*, 45(4), 38-54.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
- Rosen, M. A. (2018). Issues, concepts and applications for sustainability. *J. Cult*, 3.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 381-391.

- Salo, M., & Frank, L. (2017). User behaviours after critical mobile application incidents: the relationship with situational context. *Information Systems Journal*, 27(1), 5-30.
- Sedera, D., Lokuge, S., Tushi, B., & Tan, F. (2017). Multi-disciplinary green IT archival analysis: A pathway for future studies. *Communications of the Association for Information Systems*, 41(1), 28.
- Seidel, S., Recker, J., & vom Brocke, J. (2013). Sensemaking and sustainable practicing: functional affordances of information systems in green transformations. *MIS quarterly*, 1275-1299.
- Seidel, S., Recker, J., Pimmer, C., & vom Brocke, J. (2010). Enablers and barriers to the organizational adoption of sustainable business practices.
- Serenko, A., & Turel, O. (2010). Rigor and relevance: The application of the critical incident technique to investigate email usage. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(2), 182-207.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Simpson, B. J., & Radford, S. K. (2012). Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272-291.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Suomen YK-liitto (2017). Kestävän kehityksen tavoitteet (Agenda 2030).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uud. laitos. Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuunanen, T., Myers, M. D., & Cassab, H. (2010). A conceptual framework for consumer information systems development. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2(1), 5.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Why “service”?. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial marketing management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). The nature and understanding of value: A service-dominant logic perspective. In *Special issue-toward a better understanding of the role of value in markets and marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic. In *Handbook of service science* (pp. 133-156). Springer, Boston, MA.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- vom Brocke, J., Watson, R. T., Dwyer, C., Elliot, S., & Melville, N. (2013). Green information systems: Directives for the IS discipline. *Communications of the association for information systems*, 33(1), 30.
- Vos, R. O. (2007). Defining sustainability: a conceptual orientation. *Journal of Chemical Technology & Biotechnology: International Research in Process, Environmental & Clean Technology*, 82(4), 334-339.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- Williams, K., Chatterjee, S., & Rossi, M. (2008). Design of emerging digital services: a taxonomy. *European journal of information systems*, 17(5), 505-517.
- Wolfson, A., Tavor, D., Mark, S., Schermann, M., & Krcmar, H. (2011). Better Place: a case study of the reciprocal relations between sustainability and service. *Service Science*, 3(2), 172-181.
- 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.