

**MOTIVAATION ROOLI ASIAKASKOKEMUKSEN  
MUODOSTUMISESSA DIGITAALISISSA  
HYVINVOINTIVALMENNUKSISSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2024**

**Tekijä: Elisa Juntunen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Elisa Juntunen	
Työn nimi Motivaation rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa digitaalisissa hyvinvointivalmen- nuksissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 25.5.2024	Sivumäärä 61
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Digitaalinen muutos on pakottanut yritykset muuttamaan toimintatapojaan ja tästä syystä erityisesti asiakaskokemus ja sen kehittäminen ovat olleet jo pitkään yritysten liike- toimintastrategioiden yhtenä tärkeimmistä painopisteistä. Asiakaskokemus ei synny kuitenkaan tyhjiössä, sillä kaikkea ihmisen toimintaa ohjaa motivaatio.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoitus on tarkastella asiakaskokemusta digitaalisten kuluttajapalveluiden kontekstissa ja ymmärtää syvällisemmin, millainen rooli motivaatiolla on osana asiakaskokemuksen muodostumista. Motivaatiota tarkastellaan itseohjautuvuusteorian kautta, jonka keskiössä on sisäinen ja ulkoinen motivaatio sekä motivaation perustarpeet. Asiakaskokemus nähdään asiakkaan polkuna, joka muodostuu kolmen vaiheen kautta affektiivisessä ja kognitiivisessä ulottuvuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Haastateltavien ikähaarukka oli 22–42-vuotta ja haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, joista kolme oli miehiä ja kuusi naisia. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat motivaation vaikutuksen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Erityisesti yhteisöllisyyden perustarpeella havaittiin olevan merkittävä rooli asiakaskokemuksen onnistumisessa. Lisäksi asiakaskokemuksen kosketuspisteiden voitiin havaita vaikuttaneen motivaatioon. Asiakaskokemusta tarkasteltiin myös affektiivisessä ja kognitiivisessä ulottuvuudessa, joista affektiivisen kokemuksen rooli nousi merkitsevästi esiin. Kognitiiviseen kokemukseen viittaavaa flow-tilaa ei pystytty havaitsemaan. Tutkimuksessa haluttiin myös ymmärtää asiakaskokemuksen onnistumista, jota tarkasteltiin koetun asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden kautta. Ei-suosittelijoille yhteistä oli yhteisöllisyyden perustarpeen ja kustomoinnin puutteellisuus.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, online-asiakaskokemus, itseohjautuvuusteoria, motivaatio	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen aihe .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	7
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	9
2 TEORIA.....	10
2.1 Asiakaskokemus ja digitaaliset palvelut .....	10
2.2 Online-asiakaskokemus .....	11
2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	13
2.4 Itseohjautuvuusteoria (SDT) .....	19
2.5 Asiakastyytyväisyys.....	20
2.6 Word-of-mouth (WOM).....	21
2.7 Teoreettinen viitekehys.....	21
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Tutkimusote.....	23
3.2 Aineistonkeruumenetelmä .....	24
3.3 Aineiston analyysi .....	27
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
4.1 Motivaation rooli asiakaskokemuksessa .....	31
4.1.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio .....	31
4.1.2 SDT:n perustarpeet .....	33
4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	36
4.2.1 Ostoa edeltävä vaihe.....	36
4.2.2 Ostovaihe.....	39
4.2.3 Oston jälkeinen vaihe .....	40
4.3 Yhteenveto tutkimustuloksista .....	44
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI .....	47
5.1 Pohdinta .....	47
5.2 Suositukset liikkeenjohdolle .....	51
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	52
5.4 Jatkotutkimusaiheet.....	53
LÄHTEET .....	55
LIITTEET.....	61

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimushaastattelut .....	26
TAULUKKO 2 Haastattelujen käyttämät digitaaliset hyvinvointivalmennukset .....	26

## KUVIOT

KUVIO 1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ostopolun eri vaiheissa (mukaillen Lemon ym. 2016) .....	15
KUVIO 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottu-vuodessa (mukaillen Rose ym. 2012) .....	17
KUVIO 3 SDT:n vaikutus ja asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun aikana sekä asiakaskokemuksen seuraukset.....	22
KUVIO 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen digitaalisissa hyvinvointivalmennuksissa .....	46

# 1 JOHDANTO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa ja asiakaskokemuksen vaikutuksia asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen digitaalisissa hyvinvointivalmennuspalveluissa. Asiakaskokemuksen tutkiminen on ollut tutkijoiden suosiossa jo pitkään ja myös motivaatiota on tutkittu osana kuluttajakäyttäytymistä niin offline- kuin online-ympäristöissä, mutta aikaisemmat tutkimukset ovat tuottaneet motivaation ja asiakaskokemuksen välisestä suhteesta ristiriitaisia tuloksia. Motivaatioteorioita on useita, mutta asiakaskokemuksen yhteydessä tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä hedonisen ja utilitaristisen motivaation näkökulmaan. (O'Brien 2010; Arnold & Reynolds 2012; Izogo & Jayawardhena 2018; Evanschitzky ym. 2014; Stein & Ramaseshan 2020). Perinteisempien motivaatioteoreiden, kuten itseohjautuvuusteorian yhteydestä asiakaskokemukseen löytyy vielä melko vähän tutkimuksia. Siksi motivaation ja tarkemmin itseohjautuvuusteorian vaikutuksen tutkimista osana asiakaskokemuksen muodostumista nähtiin tärkeänä. Tutkimus toteutetaan osana RunApp-älyvalmentaja -hanketta, jonka taustalla on uusi täysin digitaalinen innovaatio. Hankkeen pyrkimyksenä on tutkia markkinaa hankkeen kaupallistamistarkoituksia varten ja luoda pohjaa uudelle liiketoiminnalle. Koska tutkimus toteutetaan hankkeelle, jonka keskiössä on täysin digitaalinen palvelu, nähtiin erityisen tärkeäksi tutkia nimenomaan asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä hankkeessa asiakaskokemuksen muodostuminen nähtiin yhtenä merkittävimmistä seikoista tulevan liiketoiminnan onnistumisessa.

## 1.1 Tutkimuksen aihe

Viime aikoina digitaalisten palveluiden määrä on kasvanut huimasti, ja samalla myös hyvinvointivalmennukset ovat digitalisoituneet. Hyvinvointipalveluiden kasvunäkymät maailmanlaajuisesti ovat suotuisat, ja niiden yhdistetyn vuotuisen kasvutahdin ennustetaan olevan 27,9% (Global Wellness Institute 2019). Kasvavan kilpailun vuoksi yhä useammat yritykset keskittyvät liiketoiminnassaan mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseen (Gartner 2017). Asiakaskokemus ja sen kehittäminen ovat olleet jo pitkään yritysten liiketoimintastrategioiden yhtenä tärkeimmistä painopisteistä ja teknologian kehittyessä asiakaskokemuksen kehittäminen ja hallitseminen korostuu entisestään (Lemon 2016). Uusien teknologioiden integrointi kuluttajien ostokokemuksen parantamiseksi on luonut yrityksille monia uusia

mahdollisuuksia arvon luomiseen ja yrityksen tehokkuuden kasvattamiseen (Tyrväinen ym. 2020).

Accenturen (2015) tutkimuksen mukaan digitaalista muutosta tavoittelevien yritysten tärkein tavoite oli asiakaskokemuksen parantaminen. Tutkimukseen haastateltavat yritysjohtajat olivat sitä mieltä, että seuraavan 12 kuukauden aikana asiakaskokemuksen parantaminen oli etusijalla verrattuna muihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Myös Gartnerin (2017) tutkimus puoltaa väitettä asiakaskokemuksen tärkeydestä yrityksissä, sillä tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa yrityksistä pyrkii kilpailemaan joko enimmäkseen tai pelkästään asiakaskokemuksella ja määrän odotetaan nousevan tulevaisuudessa.

Asiakaskokemus käsitteenä yleistyi, kun Pin ja Gilmore (1999) käyttivät termiä kirjassaan *Experience economy*. Schmitt (1999) ja Pin & Gilmore (1999) olivat ensimmäisiä tutkijoita, jotka korostivat asiakaskokemuksen merkitystä liiketoiminnassa. Tänä päivänä asiakaskokemus on yksi kiinnostavimpia tutkimuskohteita, sillä asiakkailla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa useiden eri kosketuspisteiden kautta lukuisissa eri kanavissa, mahdollistaen lukemattomien ja monimutkaisten asiakaspolkujen muodostumisen. Yritys voi myös tarjota asiakkaille eri kosketuspisteitä asiakaspolun varrella ostoprosessin tukemiseksi, mikä mahdollistaa samaan aikaan tiedon keruun asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä (Blom ym. 2017; Yurova ym. 2017). Lisäksi uskotaan, että positiivisten kokemusten luominen asiakaspolun aikana parantaa eri kosketuspisteiden tehokkuutta kuten myös asiakasuskollisuutta ja *word-of-mouth*-viestintää eli WOM:ia. (Lemon 2016.) Vaikka asiakaskokemuksen tehokkuuden mittaaminen on haastavaa, useat tutkimukset ovat pyrkineet todistamaan asiakaskokemuksen kehittämisen ja johtamisen vaikuttavan positiivisesti yritysten tehokkuuteen (Grønholdt ym. 2015; Klink ym. 2021).

Pine ja Gilmore (1998) kuvailevat onnistuneita kokemuksia sellaisiksi, joita asiakas pitää ainutlaatuisena, mieleenpainuvana ja kestäväenä. Schmittin mukaan (1999) asiakaskokemus rakentuu astillisista, emotionaalisista, kognitiivisista ja sosiaalisista elementeistä. Gentile ym. (2007) taas esittelivät tutkimuksessaan kuusi asiakaskokemuskomponenttia: kognitiivinen, emotionaalinen, sensorinen, pragmaattinen, elämäntapa ja sosiaalinen. Aikaisemmissa tutkimuksissa näistä elementeistä kognitiivisten ja affektiivisten toimintojen tutkiminen on kuitenkin hyvinkin yleistä (Frow & Payne 2007; Rose ym. 2012; Tynan & McKechnie 2009). Rose ym. (2012), mukaan online-asiakas havainnoi verkossa toimivien yritysten ärsykeitä sekä kognitiivisesta että affektiivisesta näkökulmasta ja muodostaa näiden ulottuvuuksien kautta ydinasiakaskokemuksensa. Tähän viitaten tässä tutkimuksessa pyritäänkin tarkastelemaan asiakaskokemuksen muodostumista affektiivisessä ja kognitiivisessä ulottuvuudessa.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyviä tekijöitä on luonnehdittu lähinnä kohtaamispisteiksi ja koetuiksi ärsykeiksi, joiden kautta kuluttaja

muodostaa kokemuksensa asiakaspulun aikana. Kaikkea ihmisen toimintaa ohjaa kuitenkin motivaatio (Ruohotie 1998, 36–37) eikä motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa voi väheksyä. Motivaatio on yksi markkinoinnin mielenkiintoisimmista tutkimusaiheista, mutta markkinoinnin alalla sitä on tutkittu vielä melko vähäisesti ja lähinnä vain kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa (Gilal ym. 2019). Myös motivaation ja asiakaskokemuksen suhteen tutkiminen on jäänyt melko vähäiseksi ja, kuten aiemmin mainittiin, sitä on tutkittu lähinnä hedonisen ja utilitaristisen motivaation kontekstissa (O'Brien 2010; Arnold & Reynolds 2012; Izogo & Jayawardhena 2018; Evanschitzky ym. 2014; Stein & Ramaseshan 2020). Tässä tutkimuksessa motivaatiota tarkastellaan itseohjautuvuusteorian näkökulmasta, jota on käytetty lähinnä kasvatusta ja opetus-tieteisiin liittyvissä tutkimuksissa (selfdeterminationtheory.org). Itseohjautuvuusteoriasta käytetään tässä tutkimuksessa lyhennettä SDT, joka tulee sanan englanninkielisestä termistä Self Determination Theory.

SDT:ssa motivaatio nähdään syntyvän sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden kautta (Deci & Ryan 2002). Sisäisen ja ulkoisen motivaation merkitystä on tutkittu lähinnä markkinointialan ulkopuolella, mutta joitakin tutkimuksia sisäisen ja ulkoisen motivaation vaikutuksesta käyttäytymiseen löytyy myös markkinoinnin alalta. Gilal ym. (2019) ehdottavat, että markkinointiympäristön vaikutuksia sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon tutkittaisiin markkinoinnin kontekstissa enemmän. Lemon ym. (2016) taas ehdottavat, että tulevien tutkimusten tulisi keskittyä asiakaskokemuksen monikanavaisten kosketuspisteiden ja kuluttajakäyttäytymisen suhteeseen. Ehdotuksia kunnioittaen, tässä tutkielmassa tutkitaan motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa ja asiakaskokemuksen ja kuluttajakäyttäytymisen, kuten WOM:in ja asiakastyytyväisyyden suhdetta monikanavaisessa kontekstissa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Nykyteknologia mahdollistaa lukemattomien ja monimutkaisten asiakaspolkujen muodostumisen ja teknologian kehittyminen kasvattaa entisestään mahdollisuuksia ja haasteita positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa (Lemon 2016). Yritykset pyrkivät aktiivisesti luomaan toinen toistaan parempia kokemuksia (Gartner 2017). On mahdollista, että yritysten alati kasvava panostus asiakaskokemukseen kasvattaa myös asiakkaiden odotuksia digitaalisia palveluita kohtaan, eikä keskinkertainen asiakaskokemus enää riitä. Teknologian kehittyminen, asiakkaiden odotukset ja kasvava kilpailu lisäävät yritysten painetta luoda palveluita, joissa kokemus olisi mahdollisimman onnistunut. Asiakaskokemuksen muodostumisen tutkiminen on kuitenkin

jäänyt varsin vähäiseksi digitaalisten kuluttajapalveluiden kontekstissa. Aiempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa online-asiakaskokemuksen tutkimiseen verkkokauppaympäristössä ja painottunut yksikanavaisen näkökulmaan (Tyrväinen ym. 2020). Ottaen huomioon digitaalisten palveluiden kasvavan käytön ja tarjonnan, on tärkeää, että asiakaskokemusta tutkittaisiin enemmän myös digitaalisissa kuluttajapalveluissa sekä monikanavaisessa ympäristössä.

Kuten jo edellä mainittiin, myös motivaation vaikutusta asiakaskokemukseen on tutkittu hyvin vähän ja erityisesti SDT:n ja asiakaskokemuksen suhteesta eri juurikaan löydy tutkimuksia. Siksi motivaation ja erityisesti SDT:n tutkiminen osana asiakaskokemuksen muodostumista on perusteltua. SDT:ssa motivaation jatkuminen vaatii jatkuvaa sosiaalista tukea ja dialektiivinen vuorovaikutus muodostaa SDT:n perustan (Standage & Ryan 2020). Täysin digitaalisissa ja kontaktittomissa hyvinvointipalveluissa sosiaalinen tuki voi jäädä varsin vähäiseksi. Siksi asiakaskokemuksen tutkiminen SDT:n näkökulmasta nähtiin mielenkiintoisena.

Näistä syistä ja hankkeen luonteen huomioiden tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään asiakaskokemuksen muodostumiseen ja onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastelemalla asiakaskokemusta affektiivisessa ja kognitiivisessa ulottuvuudessa asiakaspolun eri vaiheissa ja selvittämään motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tutkimus antaa uutta syvällistä ja tärkeää tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta digitaalisten hyvinvointipalveluiden alalla ja kasvattaa myös ymmärrystä digitaalisia palveluita käyttävien kuluttajien tarpeista Suomen markkinassa.

Tämän tutkimuksen tavoitteet huomioiden tutkimuskysymyksiksi muodostui:

1. Millainen rooli motivaatiolla on asiakaskokemuksen muodostumisessa?
2. Miten digitaalisissa hyvinvointipalveluissa muodostuvaa asiakaskokemusta voidaan tarkatella kognitiivisessa ja affektiivisessa ulottuvuudessa?
3. Millainen vaikutus asiakaskokemuksella on asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen?

Jotta saataisiin mahdollisimman syvälinen ymmärrys asiakaskokemuksen muodostumisesta, tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa aineisto kerätään teemahaastatteluin. Tutkimus suoritetaan haastattelemalla digitaalisten hyvinvointipalveluiden käyttäjiä.



### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Akateemisen tutkimuksen järjestystä noudattaen tutkimus on jaettu viiteen pääluokkaan: 1) johdanto, 2) teoria, 3) metodologia, 4) tutkimuksen tulokset ja 5) johtopäätökset ja arviointi. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihevalinta ja sen perustelut, tutkimuksen tavoitteet sekä menetelmät. Toisessa luvussa esitellään keskeisimmät käsitteet ja tutkimuksen kannalta tärkeä kirjallisuus. Luvussa käydään läpi muun muassa asiakaskokemuksen muodostumisen prosessi, niin yleisesti kuin online-ympäristössä. Kolmas luku käsittelee tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät sekä kerätyn aineiston esittelyn ja aineiston analysoinnin keinot. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset. Viidennessä luvussa esitellään johtopäätökset vertaillen tutkimuksen tuloksia teoriaosiossa esitettyihin aiempiin tutkimuksiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 TEORIA

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta ja sen muodostumista, sekä motivaatiota osana markkinoinnin tutkimusta. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään erityisesti online-ympäristössä muodostuvan asiakaskokemuksen teoriaa monikanavaisessa ympäristössä ja kappaleen pyrkimyksenä on selventää, millaista ymmärrystä asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy ja millä tavoin teoriaa voitaisiin hyödyntää digitaalisissa hyvinvointivalmennuksissa.

### 2.1 Asiakaskokemus ja digitaaliset palvelut

Asiakaskokemuksen juuret ulottuvat 1960-luvulle (Lemon ym. 2016), mutta tutkija alkoivat kiinnittää asiakaskokemukseen enemmän huomiota vasta 1980-luvulla, kun Holbrook ja Hirschmann (1982) ymmärsivät, että kulutuksessa on kokemuksellisia elementtejä. Kuluttajaa ei nähty enää konemaisena ostajana, vaan kuluttaja alettiin nähdä monitahoisena ihmisenä, jonka kuluttajakäyttäytymiseen liittyy hedonisia elementtejä, kuten hupia, nautintoa, toiveita ja tunteita. Asiakaskokemus käsitteenä yleistyi, kun Pin & Gilmore (1999) käyttivät termiä kirjassaan *Experience economy*. Kirjassa kokemukset nähtiin uutena arvoa tuottavana ja muuttavana tekijänä, joka innoitti muitakin tutkijoita kiinnittämään huomioita kokemuksellisuuteen strategisena liiketoiminnan elementtinä (esim. Smith 1999).

Asiakaskokemus ilmiönä on moniulotteinen, ja sitä on pyritty määrittelemään eri tutkimuksissa monin eri tavoin. Gentile ym. (2007) mukaan asiakaskokemukseen liittyy vahvasti vuorovaikutus niissä kohtaamistilanteissa, joissa kuluttajassa syntyy jonkinlainen reaktio. Myös Keyser ym. (2015) pitävät vuorovaikutusta asiakaskokemuksen peruseräteenä. Määritelmän mukaan asiakaskokemus muodostuu kuluttajan ja markkinatoimijoiden vuorovaikutuksesta eri kosketuspisteissä niin ihmiskontaktissa (kuten asiakaspalvelutilanteissa) kuin ei-ihmiskontaktissa (kuten teknologian ja palveluiden käytössä). Vuorovaikutus voi tapahtua sekä oikeassa elämässä että mielikuvituksessa. Shmittin (1999) mukaan jokainen kokemus eri kosketuspisteissä, on henkilökohtainen ja asiakas voi osallistua vuorovaikutustilanteeseen sekä rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä että henkisellä tasolla. Kokemukseen vaikuttaa niin asiakkaan muodostamat ennako-odotukset kuin vuorovaikutustilanteessa koetut hallitut (kuten yrityksen arvoehdotukset, palveluympäristö, tuotevalikoima ja hinta) ja hallitsemattomat (kuten muiden ihmisten vaikuttaminen, ostamisen tarkoitus ja muut ärsykkeet) tekijät. (Gentile ym. 2007; Verhoef ym. 2009.)

Gentilen ym. (2007) näkee asiakaskokemuksen moniulotteisena ilmiönä sisältäen kuusi eri komponenttia (aistienvaraisten, emotionaalisten, kognitiivisten, pragmaattisten, elämäntavan kautta tehdyt ja sosiaaliset tulkinnat), joiden kautta

asiakaskokemus muodostuu. Myös Verhoef ym. (2009) näkee asiakaskokemuksen luonteeltaan kokonaisvaltaisena sisältäen kognitiivisia, affektiivisia, emotionaalisia, sosiaalisia ja fyysisiä reaktioita. Heidän mukaansa asiakaskokemus muodostuu niin nykyhetkessä kuin osto-, kulutus- ja myynnin jälkeisissä vaiheissa. Lisäksi kokemus voi muodostua sisältäen useita vähittäismyyntikanavia. (Verhoef 2009.) Lemon ja Verhoef (2016) taas näkevät, että asiakaskokemus muodostuu osto- ja kulutusvaiheen ja myynnin jälkeisen vaiheen lisäksi myös ostoa edeltävän vaiheen ja aiempien kokemusten kautta monikanavaisessa ympäristössä.

Vaikka teorioita on useita ja ne jokseenkin eroavat toisistaan, on niillä myös paljon yhteisiä piirteitä. Keyser ym. (2015) pyrkivät hyvin tiivistämään teorian yhteen kolmen peruspilarin avulla, jotka heidän mukaansa muodostavat jokaisen asiakaskokemuksen perustan: vuorovaikutus, kokemuksen yksilöllisyys ja moniulotteisuus. Myös Lemon ja Verhoef (2016) yhtyvät ajatukseen kokemuksen yksilöllisyydestä, vuorovaikutuksesta ja moniulotteisuudesta. He kiteyttävät asiakaskokemuksen seuraavasti:

A CX is defined as a consumer's internal and subjective response to any direct or indirect contact with a company. It comprises the search, purchase, consumption, and other after-sale phases, which are elements that the retailer may or may not be able to control. (Lemon & Verhoef 2016.)

Koska asiakaskokemusta tutkitaan digitaalisten hyvinvointivalmennusten kontekstissa, on tärkeä selventää, mitä sillä tarkoitetaan. Tässä tutkimuksessa digitaalisella hyvinvointivalmennuksella tarkoitetaan palvelua. Vargon ja Luchin (2004) mukaan palvelu on aineeton hyödyke, kuten tieto tai taito. Palvelu on ilmiö, jossa palvelun ominaisuuksiksi on luokiteltu immateriaalisuus, pilaantuvuus, heterogeenisyys ja erottamattomuus kulutuksesta ja tuotannosta (Zeithaml ym. 1985). Palvelun tarkoitus on tuottaa arvoa asiakkaille (Grönroos 2008). Tässä tutkimuksessa digitaalista hyvinvointivalmennusta tarkastellaan täysin digitaalisena palveluna, joka tapahtuu kokonaan verkossa. Verkkoon pääseminen on kriteeri palvelun toteutumiseksi (Williams ym. 2008). Ostaessaan palvelun, kuluttaja saa tietoa tässä tapauksessa hyvinvointiinsa liittyen. Hyvinvointivalmennuksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyviä valmennuksia, pois lukien ravitsemusvalmennukset. Valmennukset voivat olla esimerkiksi kuntosali-, juoksu-, uinti-, tai elämäntapamuutosvalmennuksia.

## 2.2 Online-asiakaskokemus

Useissa tutkimuksissa online-asiakaskokemus määritellään omana käsitteenään silloin, kun asiakaskokemus muodostuu verkossa (Klaus 2013; Novak ym. 2000; Rose ym. 2011; Rose ym. 2012). Uusimmissa tutkimuksissa asiakaskokemusta ja

online-asiakaskokemusta ei kuitenkaan nähdä erillisinä ilmiöinä. Nykytutkimuksen mukaan asiakaskokemus nähdään moniulotteisena ilmiönä, johon liittyy useita eri kosketuspisteitä useissa eri kanavissa, mukaan lukien verkossa tapahtuvat toiminnot (Lemon & Verhoef 2016; Tyrväinen ym. 2020). Tutkimuksen kannalta on kuitenkin tärkeää ymmärtää, millaisia erityispiirteitä verkossa muodostuvalla online-asiakaskokemuksella on verrattuna fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan perinteiseen asiakaskokemukseen ja siksi online-asiakaskokemus esitellään tässä tutkimuksessa omana käsitteenään.

Online-asiakaskokemus voidaan määritellä verkossa tapahtuvana monikanavaisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Kokemus muodostuu kuluttajan altistuessa yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteille, joilla pyritään tukemaan asiakkaan ostoprosessia asiakaspolun aikana. Online-asiakaskokemus sisältää myös vuorovaikutukset, jotka tapahtuvat hakukoneissa. Kokemukseen liittyy myös selailu, tiedon vertailu ja arviointi sekä vuorovaikutukset ja kaupankäynti yrityksen online-kanavissa. (Constantinides 2002; Constantinides 2004.) Online-asiakaskokemuksella on useita erityispiirteitä verrattuna perinteiseen asiakaskokemukseen. Ensinnäkin useat tutkijat ovat esittäneet, että aiemmat online-asiakaskokemukset vaikuttavat tulevaan verkkokäyttäytymiseen ja asiakaskokemus nähdään kumulatiivisena jatkumona aiemmille kokemuksille. (Bridges & Florsheim 2008; Ling ym. 2010; Rose ym. 2011; Rose ym. 2012.) Toiseksi verkkoympäristössä yritykset eivät voi koskaan täysin hallita asiakaskokemusta, sillä yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen tapahtuu usein asiakkaan kotona tai työpaikan tiloissa. Verkossa tapahtuva kohtaaminen voi sisältää monia ulkoisia muuttujia, joista verkkokauppias ei ole tietoinen. (Verhoef ym. 2009; Rose ym. 2012.)

Aiemmissa tutkimuksissa online-asiakaskokemusta on tutkittu useiden eri näkökulmien kautta. Erityisesti *flow*-käsite on saanut laajaa tieteellistä huomiota mahdollisena tapana määritellä hyvää asiakaskokemusta verkkoympäristössä ja useat tutkimukset viittaavat siihen, että kyseisen käsitteen avulla voitaisiin ymmärtää paremmin kuluttajien vuorovaikutusta verkkosivustojen kanssa (Klaus 2013; Novak ym. 2000). Novakin ym. (2000) mukaan *flow* on kognitiivinen tila, joka koetaan verkossa navigoinnin aikana ja se muodostuu taitotasosta, kontrollista, haastavuudesta, kiihottuneisuudesta, keskittyneisyydestä, vuorovaikutuksesta ja telemaattisesta läsnäolosta. *Flow*-käsite on kuitenkin kyseenalaistettu tavoitteellisissa olosuhteissa (Hoffman and Novak, 2009).

Gentile ym. (2007) ehdottavat, että asiakkaat tulkitsevat verkkoympäristössä saamiaan ärsyksiä kognitiivisen ulottuvuuden lisäksi myös affektiivisessä ulottuvuudessa. Myös Rose ym. (2012) yhtyvät ajatukseen affektiivisesta ja kognitiivisesta tulkinnasta. Affektiivinen kokemus muodostuu asiakkaan tunnereaktioista eri ärsykkeisiin (Tyrväinen ym. 2020) ja se on viihdyttävä ja tuottaa nautintoa (Tynan & McKechnie, 2009). Rose ym. (2012) mukaan asiakaskokemuksen affektiivinen ulottuvuus koostuu erilaisista tunnetiloista ja tunteista,

jotka muodostuvat asiakkaan affektiivisessä systeemissä. Affektiivinen kokemus voi olla positiivinen tai negatiivinen ja se vaikuttaa kuluttajan tiedonkäsittelyyn rakentaen pitkäaikaisia assosiaatioita kuluttajan mielessä, jotka voivat johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen, kuten suosituksiin (Edvardsson 2005; Lemke ym. 2011; Tyrväinen ym. 2020).

Useat tutkimukset tiivistävät online-asiakaskokemuksen psykologiseksi tilaksi, joka ilmenee subjektiivisina reaktiona verkkoympäristössä (Gentile ym. 2007; Meyer & Schwager 2007; Rose ym. 2012). Myös tässä tutkimuksessa yhdyttään edellä mainittuun tiivistykseen asiakaskokemuksesta, sekä ajatukseen siitä, että asiakas tulkitsee verkkoympäristöstä saapuvia ärsykeitä sekä kognitiivisessa että affektiivisessä ulottuvuudessa, jonka seurauksena muodostuu pitkäaikaisia assosiaatioita kuluttajien mielissä. Asiakaskokemusta tarkastellaan digitaalisten hyvinvointivalmennusten kontekstissa, jota avataan seuraavassa kappaleessa.

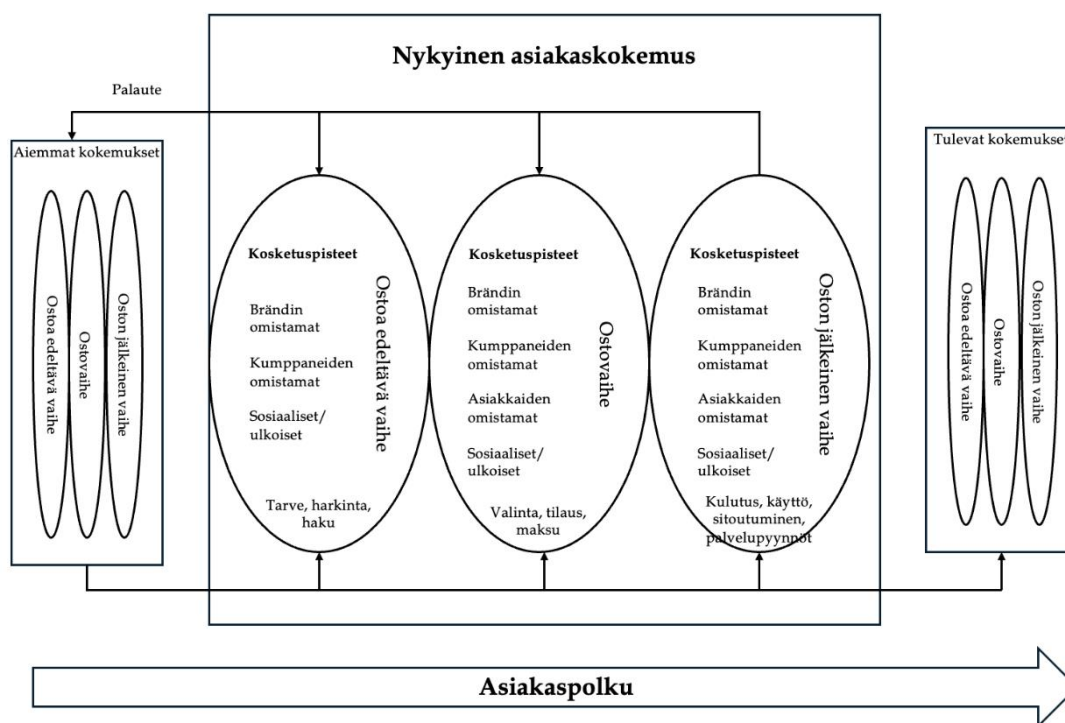
## 2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Historian saatossa asiakaskokemuksen muodostumisesta on esitetty useita eri teorioita, jotka vaihtelevat ja ovat kehittyneet eri kehityssuuntien mukaan. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemuksen juuret ulottuvat 1960-luvulle, jolloin alkuperäiset markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teoriat kehitettiin. He ovat tunnistaneet myös myöhäisempiä kehityssuuntia asiakaskokemuksen tutkimukseen:

- Customer buying behavior process models: asiakaskokemuksen ja asiakkaan päätöksenteon näkeminen ja ymmärtäminen prosessina (1960–1970-luvut).
- Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus: asiakkaiden käsityksien ja asenteiden tulkitseminen kokemusten tuloksena (1970-luku).
- Palvelun laatu: asiakaskokemuksen elementtien tunnistaminen ja asiakaspolun karotoittaminen (1980-luku).
- Suhdemarkkinointi: asiakaskyselyissä kysymysten laajentaminen myös asiakaskokemuksellisiin kysymyksiin (1990-luku).
- Asiakassuhteen johtaminen (CRM): eri mallit, jotka pyrkivät tunnistamaan, kuinka asiakaskokemuksen tietyt elementit vaikuttavat toisiinsa sekä liiketoiminnan tuloksiin (2000-luku).
- Asiakaslähtöisyys: keskittyminen monitieteellisiin haasteisiin, jotka vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemuksen suunnitteluun ja hallintaan (2000–2010-luvut).
- Asiakkaan sitoutuminen: asiakkaan roolin tunnistaminen kokemuksessa (2010-luku).

Vuosikymmenten tutkimuksista Lemon ja Verhoef (2016) ovat tutkimuksessaan havainneet ja tiivistäneet kolme tärkeintä tutkimusteemaa, jotka auttavat ymmärtämään asiakaskokemuksen muodostumista paremmin: (1) tutkimus, joka keskittyy prosesseihin ja käyttäytymiseen ja arvontuottoon, (2) tutkimus, joka keskittyy prosessien tuloksiin ja (3) tutkimus, joka keskittyy asiakaslähtöisyyteen ja asiakaskokemuksen organisatorisiin näkökulmiin. Ensimmäinen tutkimusteema luo perustan ajatukselle, että asiakaskokemus syntyy asiakaspolun aikana. Tätä ajatusta tukevat myös useat tieteelliset ja johtamiseen keskittyvät asiakaskokemuksen tutkimukset (esim. Pucinelli ym. 2009; Verhoef ym. 2009; Edelman ym. 2015; Rawson ym. 2013). Lemonin & Verhoefin (2016) mukaan kyseiset tutkimukset korostava erilaisten kosketuspisteiden tärkeyttä ja kasvavaa monimutkaisuutta asiakaspolulla. Lisäksi asiakassitoutumisen näkökulmasta asiakkaat voidaan nähdä asiakaskokemuksen yhteisluojina. Toinen tutkimusteema keskittyy pääasiassa prosessien tuloksiin ja tulosten mittaamiseen. Aiempien tutkimusten mukaan näiden asiakaskokemusprosessien avaintuloksia ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, suosittelu, asiakkaan kannattavuus ja CLV eli asiakkaan elinkaaren arvo (esim. Bolton 1998; Bolton ym. 2004; Verhoef 2003), joista tässä tutkimuksessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen ja suositteluun eli WOM:iin mitataksemme asiakaskokemuksen onnistumista. Kolmas tutkimusteema keskittyy siihen, kuinka yritykset voivat hallita asiakaskokemusta niin sisäisesti kuin ulkoisestikin (Homburg ym. 2015). Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytä asiakaskokemuksen hallintaan yrityksen näkökulmasta, antaa tutkimus kuitenkin tärkeää tietoa yrityksille asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemus on multidimensio-naalinen kokonaisuus, joka sisältää kognitiivisia, emotionaalisia, käyttäytymiseen liittyviä, aistinvaraisia ja sosiaalisia reaktiota asiakkaan koko ostopolun aikana. Asiakaskokemus muodostuu subjektiivisten reaktioiden kautta suorassa tai epäsuorassa yhteydessä yrityksen kanssa ja siihen sisältyy osia, joita yritys kykenee ja ei kykene hallitsemaan. Asiakaskokemus nähdään dynaamisena prosessina, joka etenee ennen ostoa tapahtuvasta prosessista (mukaan lukien haku) ostoon ja oston jälkeiseen vaiheeseen (ks. kuvio 1). Näiden vaiheiden lisäksi asiakaskokemuksen muodostumisprosessi sisältää sekä aikaisemmat kokemukset (kuten aiemmin tehdyt ostot) sekä ulkoiset ärsykkeet. (Lemon & Verhoef 2016.)



KUVIO 1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ostopolun eri vaiheissa (mukaillen Lemon ym. 2016)

Kuten kuviossa 1 nähdään, Lemonin ym. (2016) mallissa asiakaskokemus muodostuu kolmesta eri vaiheesta, joita myös aiemmat tutkimukset tukevat (Howard & Sheth 1969; Neslin ym. 2006; Pucinelli ym. 2009). Vaiheet ovat jaoteltu ostoa edeltävään vaiheeseen, ostovaiheeseen ja oston jälkeiseen vaiheeseen. Ostoa edeltävä vaihe käsittää kaikki asiakkaan vuorovaikutuksen aspektit brändin ja ympäristön kanssa ennen ostoa. Ennen ostoa tapahtuvaa käyttäytymistä ovat tarpeen huomaaminen, haku ja harkinta. Ostovaihe on mallin toinen vaihe, joka käsittää kaikki asiakkaan vuorovaikutukset brändin ja sen ympäristön kanssa, kun osto on tapahtumassa. Ostovaiheen tyypillisiä käyttäytymisiä ovat valinta, tilaus ja maksu. Oston jälkeinen eli kolmas vaihe käsittää asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja sen ympäristön kanssa oston jälkeen. Käyttäytymisen piirteisiin kuuluu palvelun käyttö, kulutus, oston jälkeinen sitoutuminen ja palvelupyynnöt. Tuotteesta itsestään tulee tässä vaiheessa yksi kriittisimmistä kosketuspisteistä ja vaihe voi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen positiivisesti tai negatiivisesti. (Lemon & Verhoef 2016.)

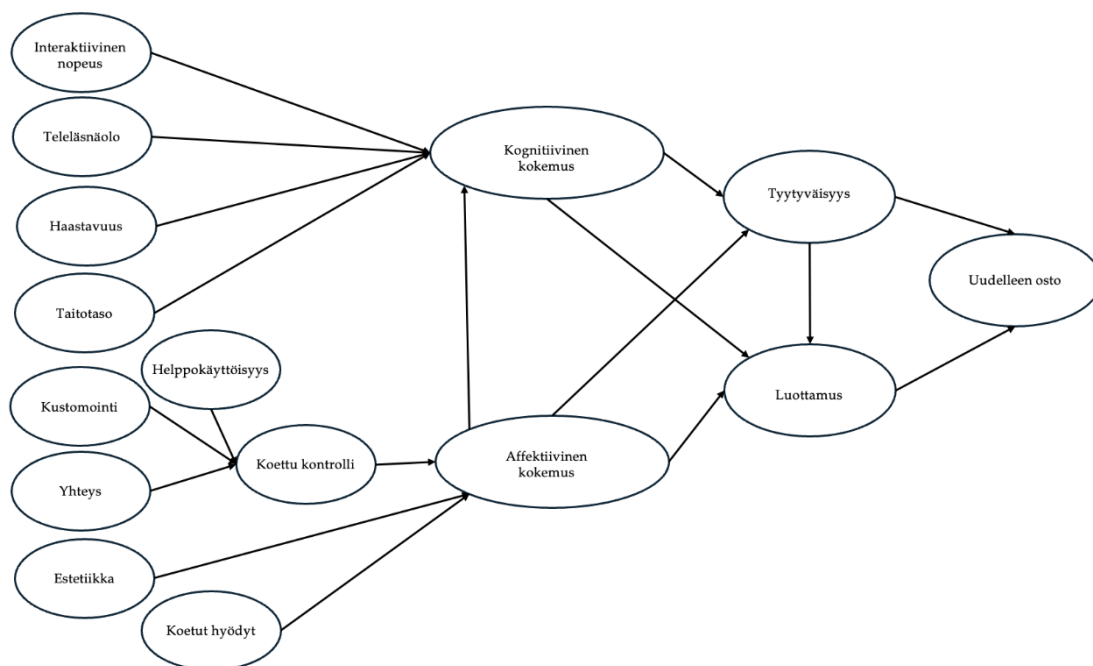
Lisäksi malli käsittää neljä eri kosketuspistetyyppiä: brändin omistamat, kumppaneiden omistamat, asiakkaiden omistamat ja sosiaaliset/ulkoiset/itse-näiset kosketuspisteet. Brändin omistamia kosketuspisteitä ovat vuorovaikutukset, joita yritys pystyy hallitsemaan, kuten mainonta, verkkosivut, asiakkuusohjelmat, tuote, hinta, pakkaus, palvelu ja myynti. Kumppanien omistamat kosketuspisteet ovat niitä vuorovaikutuksia, jotka ovat yhdessä suunniteltu ja hallittu yrityksen ja sen kumppaneiden kanssa, kuten markkinointitoimistot, moni-

kanavaiset jakelijat ja kommunikointikanavakumppanit. Kolmas tyyppi, eli asiakkaan omistamat kosketuspisteet, ovat asiakkaiden toimintoja, jotka ovat osa kokemusta, mutta joita yritys tai sen kumppanit eivät pysty hallitsemaan, kuten asiakkaan omat halut tai tarpeet, maksutavan valinta ja palvelun/ tuotteen käyttö ja kulutus. Mallin neljäs tyyppi käsittää sosiaaliset/ ulkoiset kosketuspisteet eli ne vaikutukset, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ulkopuolelta. Tällaisia kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi muut asiakkaat, vertaisvaikutukset, itsenäiset tietolähteet ja eri ympäristöt, jotka voivat vaikuttaa kokemukseen. Lisäksi mallin mukaan asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa myös aiemmat kokemukset kullakin ostovaiheen tasolla. (Lemon & Verhoef 2016.) Aiempien tutkimusten mukaan aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa nykyisiin kokemuksiin ennako-odotusten kautta (Lervik-Olsen ym. 2015; Lemon ym. 2016).

Lemonin ja Verhoefin (2016) mallissa asiakaskokemusta tarkastellaan asiakkaan matkana läpi useiden eri vaiheiden ja tätä matkaa kuvataan termillä asiakaspolku. Asiakaskokemusta tutkittaessa asiakaspolun ymmärtäminen on tärkeässä roolissa. Monikanavaisten asiakaspolkujen kosketuspisteiden ymmärtäminen voi helpottaa asiakaskokemuksen suunnittelua. Asiakaspolun analyysissä yritykset usein keskittyvät siihen, miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa useiden kosketuspisteiden kanssa ja siirtyvät harkinta-, haku- ja ostovaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen sekä sitoutumiseen tai uudelleenostoon. (Verhoef ym. 2016.) Asiakaspolun analyysin juuret ovat sekä palvelunhallinnassa että monikanavaisessa hallinnassa. Asiakaspolun analyysin painopiste on yrittää ymmärtää kaikkia niitä lukemattomia mahdollisuuksia ja polkuja, joita asiakas voi kulkea matkallaan kohti lopullista päämäärää. (Lemon & Verhoef 2016.)

Online-ympäristössä asiakkaat prosessoivat tulevaa tietoa monenlaisten ärsykkeiden kautta, kuten tekstipohjaisen datan, visuaalisen datan ja video- ja audiodatan perusteella. Kuten aiemmin mainittiin, Rose ym. (2012) ehdottavat, että asiakkaat tulkitsevat verkkoympäristössä saamiaan ärsykeitä kognitiivisessa ja affektiivisessa ulottuvuudessa. Myös heidän mukaansa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat aiemmin koetut kokemukset (Rose ym. 2012).





KUVIO 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottuvuudessa (mukaillen Rose ym. 2012)

Asiakaskokemuksen tutkimuksessa kognitiivisten ja affektiivisten komponenttien tutkiminen on yleistä (Gentile ym. 2007; Frow & Payne, 2007; Rose ym. 2012; Tynan & McKechnie 2009). Kuten aiemmin mainittiin, kognitiivista kokemusta kuvaillaan *flow*-tilana, jolla viitataan nautintoon, osallistumiseen ja keskittymiseen, ja joka johtaa positiiviseen subjektiiviseen kokemukseen. Erilaiset verkkoympäristöstä tulevat ärsykkeet, kuten saapuvan tiedon tarkastelu tai online-vuorovaikutus, kuten navigointi johtavat kognitiiviseen asiakaskokemukseen. (Frow & Payne, 2007; Hoffman & Novak, 2009.) Kognitiivinen kokemus johtaa siihen, että asiakas oppii ja kehittää uusia taitoja (Tynan & McKechnie 2009). Rosen ym. (2012) tutkimuksessa *flow*-tilaa on tarkasteltu vähittäismyynnin yhteydessä, mutta sitä on tutkittu myös yleisesti online-yhteyksissä (esim. Novak ym. 2000).

Rosen ym. (2012) mallissa kognitiivinen kokemus eli *flow*-tila rakentuu neljän eri elementin kautta Novakin ym. (2000) tutkimusta mukaillen (ks. kuvio 2). Näitä elementtejä ovat interaktiivinen nopeus, telelänäolo, haastavuus ja taitotaso. Interaktiivisella nopeudella viitataan verkkoalustan nopeaan latautumiseen ja toimivuuteen sekä verkkoalustalla vuorovaikuttamisen nopeuteen. Telelänäololla tarkoitetaan vierailijan intensiivistä uppoutumista verkkoalustalla navigointiin. Haastavuudella tarkoitetaan verkkoalustan käyttökokemuksen haasteellisuutta ja vierailijan taitojen testausta. Taitavuudella taas tarkoitetaan verkkoalustalla vierailevan kokemusta omasta taitavuudestaan ja taitojen vaikutusta verkkoalustan käyttöön. (Rose ym. 2012.) Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan

erityisesti teleläsnäolo ja haastavuus vaikuttivat positiivisesti asiakaskokemukseen, kun taas interaktiivisuuden nopeudella ja teknisellä taitotasolla oli vain vähäinen vaikutus.

Rosen ym. (2012) mukaan asiakaskokemus rakentuu myös affektiivisessä ulottuvuudessa. Kuten jo aiemmin mainittiin, affektiivisellä kokemuksella tarkoitetaan kuluttajan tunneperäisiä reaktioita erilaisiin ärsykkeisiin (Tyrväinen ym. 2020). Rosen ym. (2012) mallissa affektiivinen kokemus muodostuu viidestä eri elementistä. Kolme ensimmäistä elementtiä ovat helppokäyttöisyys (kuten navigointi, haku ja funktionaalisuus), kustomointi (kuten personointi) ja koettu yhteys (kuten mahdollisuus jakaa ajatuksia ja tietoa virtuaalisessa yhteisössä), joita kuvataan yhteisen muuttujan eli koetun kontrollin avulla, joka auttaa selittämään verkkokuluttajien käyttäytymistä. Lisäksi affektiiviseen kokemukseen vaikuttaa estetiikka (kuten ulkoasu, värit ja grafiikka) ja koettu hyöty (kuten mukavuus, arvo, hintavertailu, ajan säästö ja nautinto). Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan etenkin kontrollin tunne osoittautui tärkeäksi osaksi asiakaskokemuksen muodostumista.

Rosen ym. (2012) tutkimuksen mukaan voidaan ajatella, että koettu yhteys toteutuu, mikäli aineistossa ilmenee viitteitä siitä, että haastateltavat kokevat voivansa kommunikoida palvelun ja/tai yhteisön kanssa. Kustomointina voidaan pitää personoitua kokemusta, jossa yksilöä puhutellaan henkilökohtaisesti ja otetaan yksilön tarpeet huomioon. Helppokäyttöisyytenä voidaan pitää nopeaa ja helppoa käyttöä ja navigointia palvelussa. Koettuina hyötynä taas voidaan pitää tarpeellisen ja vertailua helpottavan tiedon saatavuutta, palvelun käytön mukavuutta ja tunnetta arvon saannista ja hyvästä hankinnasta. Estetiikkana pidetään sivuston ja palvelun ulkoasuun liittyviä ilmentymiä. (Rose ym. 2012.)

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu kolme asiakaskokemuksen tulosta: tyytyväisyys, luottamus ja uudelleen ostaminen (esim. Ha & Perks 2005; Jin ym. 2008; Ranaweera ym. 2008). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakastytyväisyyttä asiakaskokemuksen tuloksena. Asiakastytyväisyyden nähdään muodostuvan sekä kognitiivisessa että affektiivisessä ulottuvuudessa (Homburg ym. 2006). Tutkimuksessa tarkastellaan myös asiakasuskollisuutta, sillä aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet asiakaskokemuksella olevan vaikutuksia asiakasuskollisuuteen ja WOM:iin (Lemon & Verhoef 2016). Erityisesti emotionaaliset kokemukset, oli kokemus positiivinen tai negatiivinen, vaikuttavat kuluttajan informaation käsittelyyn ja rakentavat kuluttajien mieliin pitkäkestoisia miellelyhtymiä, jotka voivat johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen, kuten suosituksiin (Edvardsson 2005; Lemke ym. 2011).

## 2.4 Itseohjautuvuusteoria (SDT)

Ihmisen kaikkea tekemistä ohjaavat motiivit, joista muodostuu motivaatio, ja motivaatio saa ihmisen aktivoitumaan (Ruohotie 1998, 36–37). Motivaatiolla pyritään selittämään, miksi ihminen käyttäytyy kuten käyttäytyy ja sillä on suuri merkitys toiminnan aloittamiseen ja jatkamiseen (Ryan & Deci 2000a; 2000b; 2017). Motivaatiota on tutkittu laajasti kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä, ja tutkijat ovat hyödyntäneet useita kuluttajakäyttäytymisteorioita ymmärtääkseen paremmin kuluttajien toimintaa ja tavoitteita. Esimerkiksi EKB eli Engel Kollat Blackwell -mallia (Engel ym. 1968) ja kuluttajakäyttäytymisen teoriaa (Howard & Sheth 1969) on pidetty urauurtavina teorioina kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa, kuten myös perustellun toiminnan teoriaa (the Theory of Reasoned Action, TRA) (Fishbein & Ajzen 1975) sekä suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (The Theory of Planned Behaviour, lyhenne TPB) (Ajzen 1985). Nämä neljää käyttäytymisteoriaa esiintyvät laajasti markkinoinnin tutkimuksessa. (Gilal ym. 2019.)

Gilalin ym. (2019) mukaan edellä mainitut teoriat ovat olleet tutkijoiden suosiossa markkinoinnin alalla, mutta niiden yleistettävyyttä ja ennustettavuutta on kritisoitu eikä kyseisillä teorioilla ole yhteyttä autonomisesti motivoituneeseen käyttäytymiseen. Yksi markkinoinnin alalla toistuvasti huomiotta jätetty, mutta ihmisen motivaatiota parhaiten selittävästä ja johtavista motivaatioteorioista on Richard Ryanin ja Edward Decin kehittämä itseohjautuvuusteoria (Self-determination Theory, lyhenne SDT). Se on nykyaikaisen motivaatiotutkimuksen yksi viitatuimmista tieteellisistä teorioista ja sitä on käytetty erityisesti psykologian ja kasvatustieteen tieteenaloilla ([selfdeterminationtheory.org](http://selfdeterminationtheory.org)).

SDT on laaja ja empiirinen metateoria ihmisen motivaatiosta, persoonallisuudesta ja tunteista, jotka ohjaavat motivoitunutta käyttäytymistä elämän eri osa-alueilla. SDT olettaa ihmisten olevan proaktiivisia ja itsemotivoituneita toimijoita, jotka etsivät aktiivisesti optimaalisia haasteita ja uusia kokemuksia. Ihminen ei kuitenkaan toimi täysin automaattisesti, vaan motivaation jatkuvuus vaatii jatkuvaa sosiaalista tukea. SDT:n mukaan sosiaaliset suhteet joko tukevat tai heikentävät ihmisten motivaatiota ja hyvinvointia eli yhteisöllä voi olla suuri negatiivinen tai positiivinen vaikutus ihmiseen. Dialektinen vuorovaikutus ihmisen ja sosiaalisen ympäristön välillä muodostaa perustan SDT:lle. (Standage & Ryan 2020.) Decin & Ryanin (2000) mukaan sosiaaliset ja kognitiiviset tekijät yhdessä muodostavat motivaation, jonka tuloksena syntyy affektiivisia (kuten nautinto), kognitiivisia (kuten asenne) ja käyttäytymiseen liittyviä (kuten vapaa-ajan käyttö) seurauksia.

SDT:n ytimessä on joukko perustarpeita, jotka voidaan joko tukahduttaa tai tyydyttää eri konteksteissa eri toimilla. Nämä perustarpeet ovat autonomia/omaehtoisuus (ihminen on vapaa päättämään toiminnastaan), kyvykkyys (ihminen kokee hallitsevansa tilannetta, oppivansa ja osaavansa) ja yhteisöllisyys (ihminen kokee yhteyttä, läheisyyttä ja tärkeyttä). Kun tarpeet täyttyvät, ihminen

kokee hyvinvointia, tyytyväisyyttä, proaktiivisuutta ja kehittymistä. Mikäli tarpeet eivät täyty, ihminen kokee henkistä pahoinvointia, hermostuneisuutta ja toimintahäiriöitä. Autonomian perustarpeen katsotaan toteutuneen, mikäli ihminen kokee olevansa vapaa päättämään itsenäisesti asioistaan ja tekemisistään eikä toimintaan liity pakottamista tai tiukasti kontrolloitua toimintaa. Kyvykkyyden perustarpeen katsotaan toteutuneen silloin, kun yksio kokee saavansa asioita aikaan ja kehittyvänsä. Yhteisöllisyyden perustarpeen katsotaan toteutuneen, kun ihminen kokee yhteyttä toisiin ihmisiin ja kokee tulleen kuulluksi ja ymmärretyksi. (Ryan & Deci 2017.)

SDT:ssa motivaatio muodostuu sisäisten ja/tai ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta (Deci & Ryan 2002). Ryanin & Decin (2000b) mukaan sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan ihmiselle luontaista halua oppi ja kokea uusia asioita eikä sitä voida aiheuttaa yksilölle ulkopuolisen tahon toimesta. Ryanin & Decin (2000b) mukaan, kaikki ihmisen tekeminen ei ole mielekästä ja sisäisesti motivoitunutta ja siksi ulkoisen motivaation käsite on myös keskeinen. Ulkoisella motivaatiolla tarkoitetaan toimintaa, joka tehdään jonkin ulkoisen lopputuleman vuoksi (Ryan & Deci 2000b), kuten vaikkapa treenin vaikutus ulkonäköön tai ylennys töissä.

## 2.5 Asiakastyytyväisyys

Jotta asiakaskokemusta voitaisiin hallita ja ymmärtää, on tärkeää, että yritykset mittaisivat ja seuraisivat asiakkaiden reaktioita, erityisesti tunteita, asenteita ja aistimuksia, asiakaspolun eri vaiheissa. Yhtenä mittarina käytetään asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden käsitteellistäminen alkoi 1970-luvulla ja yleinen käsitys tyytyväisyydestä on, että se syntyy yrityksen asiakkaalle toimittaman todellisen suoriutumisen sekä asiakkaan omien odotusten vertailun tuloksena. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta on käyty tutkijoiden keskuudessa keskustelua ja tyytyväisyyttä mitataankin sekä kohdennetuilla "Kuinka tyytyväinen olet?" (Bolton 1998) että laajemmilla mittauksilla, joissa pureudutaan myös asiakkaiden tunteiden selvittämiseen (Westbrook & Oliver 1991). Myös tyytyväisyyden epälineaariset vaikutukset, kuten asiakasilon ja nautinnon tärkeys ovat saaneet huomiota (Anderson & Mittal 2000; Oliver ym. 1997; Rust & Oliver 2000; Schneider & Bowen 1999). Useilla eri tutkimuksilla on osoitettu asiakastyytyväisyyden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja yrityksen suorituskykyyn (Anderson ym. 2004; Bolton & Drew 1991; Gupta & Zeithaml 2006). Markkinoinnin alalla asiakastyytyväisyyden mittaaminen on vakiintunut yritysten toimintaan, vaikka asiakastyytyväisyyden mittaamisen korvaajaksi onkin esitetty muitakin mittareita, kuten Net Promoter Score (NPS). Asiakastyytyväisyys ja muut mitta-

rit näyttelevät kriittistä roolia, kun halutaan ymmärtää ja hallita asiakaskokemusta. (Lemon & Verhoef 2016.) Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta ja sen vaikutuksia pyritään ymmärtämään ja mittaamaan tarkastelemalla asiakastyytyväisyyttä ja WOM:ia.

## 2.6 Word-of-mouth (WOM)

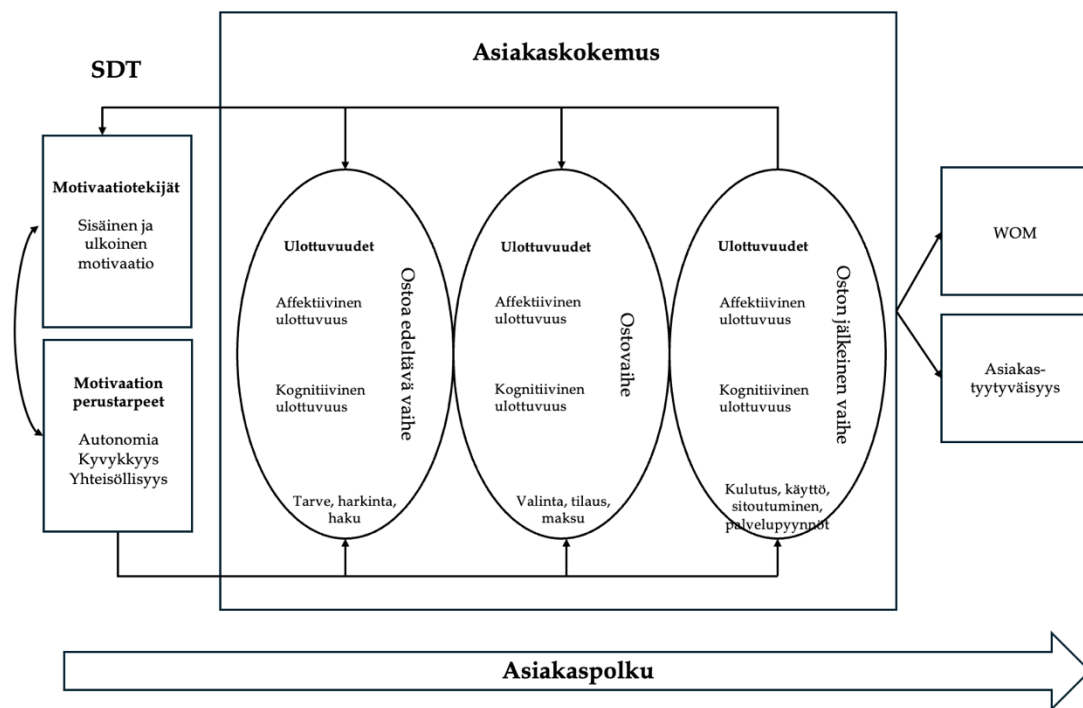
WOM tarkoittaa kuluttajien todennäköisyyttä suositella ja sanoa positiivisia asioita yrityksestä muille kuluttajille (Zeithaml ym. 1996) ja suosittelu voi toteutua joko online- tai offline-ympäristöissä. Nykypäivänä lukuisat online-alustat tarjoavat kuluttajille useita eri mahdollisuuksia kertoa kokemuksistaan ja kuluttajilla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan myös anonyymisti. Chenin ym. (2017) mukaan tuotearvosteluna WOM voi vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja negatiivinen palaute taas voi vaikuttaa haitallisesti yrityksen toimintaan.

Tässä tutkimuksessa WOM nähdään asiakasuskollisuuden mittarina ja asiakaskokemuksen vaikuttavuutta mittaavana tuloksena. Zeithaml ym. (1996) mukaan suosittelu eli WOM on osa asiakasuskollisuutta ja asiakasuskollisuuden mittaaminen on asiakaskokemuksen tutkimuksessa yleistä (esim. Bolton 1998; Bolton ym. 2004; Verhoef 2003). Lisäksi, kuten aiemmin mainittiin, emotionaalilla asiakaskokemuksella on vaikutus kuluttajan saaman informaation käsitteelyyn. Emotionaalinen kokemus luo kestäviä assosiaatioita kuluttajien mieliin, jotka voivat johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen, kuten suositteluun. (Edvardsson 2005; Lemke ym. 2011.) Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tutkitaan kognitiivisen eli tietoisien näkökulman lisäksi affektiivisesta eli tunneperäisestä näkökulmasta ja siksi suosittelun tutkiminen osana asiakaskokemuksen mittamista nähtiin perusteltuna.

## 2.7 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta käsitellään asiakkaan matkana yrityksen kanssa, joka muodostuu useiden eri kosketuspisteiden kautta asiakaspolun eri vaiheissa. Teoreettinen viitekehys muodostuu edellä mainittujen asiakaskokemuksen muodostumisen teorioiden pohjalta. Viitekehysten perustan luo Lemonin & Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen muodostumisen teoria. Asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspolun eri vaiheissa tarkastellaan Rosen ym. (2012) tutkimusta kunnioittaen affektiivisessä ja kognitiivisessä ulottuvuudessa, jotka ovat yleisiä online-asiakaskokemuksen tutkimuksessa (Frow & Payne, 2007; Rose ym. 2012; Tynan ja McKechnie 2009). Koska motivaatio ohjaa kaikkea ihmi-

sen toimintaa (Ruohotie 1998), nähtiin mielenkiintoisena tutkia motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan Richard Ryanin ja Edward Decin kehittämän itseohjautuvuusteorian (SDT) näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan, millainen rooli motivaatiolla on asiakaskokemuksen muodostumisessa. Jotta voitaisiin täysin ymmärtää asiakaskokemusta, haluttiin myös tutkia asiakaskokemuksen vaikutavuutta ja seurauksia. Asiakaskokemuksen vaikutuksia ja onnistumista tarkastellaan asiakastytyväisyyden ja WOM:in avulla.



KUVIO 3 SDT:n vaikutus ja asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun aikana sekä asiakaskokemuksen seuraukset

Kuviossa 3 esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Kuvioista voidaan havaita, millaisia motivaation ilmentymiä tutkimuksessa pyritään havainnoimaan. SDT:ssä motivaatiota ohjaa sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät (Deci & Ryan 2002). Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan motivaation perustarpeiden täytymistä (Ryan & Deci, 2017). Motivaatiotekijöitä ja perustarpeita tarkastellaan suhteessa toisiinsa, kuin myös asiakaskokemukseen. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään millaisia affektiivisia ja kognitiivisia elementtejä eri asiakaskokemuksen vaiheissa ilmenee asiakaspolun aikana. Näitä elementtejä peilataan Rosen ym. (2012) malliin affektiivisista ja kognitiivisista elementeistä. Lopuksi tarkastellaan SDT:n ja asiakaskokemuksen muodostumisen vaikutusta WOM:iin ja asiakastytyväisyyteen.

### 3 METODOLOGIA

Tämän kappaleen tarkoituksena on kuvailla laadullisen tutkimuksen toteuttamista ja tutkimusprosessin rakentumista. Kappaleessa kerrotaan myös tutkimusaineiston keräys- ja analysointiprosesseista. Tutkimusmetodeiksi valittiin laadulliset tutkimusmenetelmät tutkimuksen kuvailevan luonteen vuoksi.

#### 3.1 Tutkimusote

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimusta, jonka päämääränä on ymmärtää ja kuvailla tutkittavaa kohdetta ja ilmiötä sen ympärillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä syvällisesti ymmärtämään ja löytämään kokonaisvaltainen kuvaus tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi ym. 2009.) Myös tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on ymmärtää hyvinvointivalmennuspalveluissa tapahtuvaa online-asiakaskokemusta paremmin ja saada kokonaisvaltainen käsitys ilmiöstä. Tutkimuksessa halutaan ymmärtää asiakaskokemuksen muodostumista kahdessa eri ulottuvuudessa ostopolun eri vaiheissa sekä saada kuva siitä, millainen rooli motivaatiolla on asiakaskokemuksen muodostumisprosessissa, ja millaisia vaikutuksia asiakaskokemuksella on suosittelemiseen ja asiakastyytyvyyteen.

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu eksistentiaalis-fenomenologishermeuttiseen tieteenfilosofiaan, jossa ollaan kiinnostuneita ilmiöiden syvällisestä ymmärtämisestä, ja joissa laadullisten tutkimusten keskeisimpänä tutkimuskohteenä on usein ihmisen kokemus jostain tietystä ilmiöstä (Metsämuuronen 2006). Koska tutkittavasta aiheesta tiedetään vielä melko vähän, nähtiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perusteltuna. Näin voidaan keskittyä tutkimaan kuluttajien yksityiskohtaisia kokemuksia täysin digitaalisten hyvinvointivalmennusten käyttäjinä ja saadaan lisättyä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Kun suunnitellaan kvalitatiivista tutkimusta, tutkijan on otettava huomioon kuinka paljon aikaa, vaivaa ja taloudellisia resursseja voidaan käyttää tutkitavan ilmiön ymmärtämiseen. Olosuhteisiin nähden tutkijan on luotava paras mahdollinen tutkimussuunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. On otettava huomioon ulkoiset resurssit, kuten talous ja aika sekä sisäiset resurssit, kuten tutkijat tiedot ja kyvyt. (Bengtsson 2016.) Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan itsereflektio on olennaista riippumatta valitusta menetelmästä (Burnard 1991). Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on otettava huomioon omat ennakkokäsityksensä sekä suunnitteluprosessissa että analysointiprosessissa, jotta mahdolliset tutkijan vaikutuksesta johtuvat vinoumat voitaisiin minimoida (Elo ym. 2014; Long & Johnson 2000). Bengtssonin (2016) mukaan tutkimusaiheen tuntemuksesta voi olla hyötyä, mikäli se ei vaikuta tulosten tulkintaan.

Tässä tutkimuksessa noudatetaan Bengtssonin (2016) laadullisen tutkimuksen suunnittelu- ja analysointiprosessia. Suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelystä: mitä tutkimuksessa halutaan saavuttaa ja mistä ja miten tieto saadaan (Bengtsson 2016). Laadullinen tutkimus perustuu hypoteesittomuuteen ja induktiiviseen päättelyyn (Öhman 2005). Induktiivinen päättely on prosessi, jossa kerätyistä tiedoista ja havainnoista muodostetaan johtopäätöksiä. Tutkijan tulee analysoida dataa avoimin mielin havaitakseen merkittäviä aiheita, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Tavoitteen lisäksi suunnitteluprosessissa on otettava huomioon otos, aineistonkeruumenetelmä, analyysimenetelmä ja käytännön vaikutukset. Menetelmien valinnan välillä on oltava yhteys, jotta tutkimus olisi uskottava. (Bengtsson 2016.) Bengtssonin (2016) aineiston analysointiprosessi on nelivaiheinen ja etenee aineiston litteroinnista lopulta johtopäätöksiksi.

### 3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty teemahaastattelulla. Teemahaastattelu tarkoittaa haastattelua, joka on puolistrukturoitu ja etenee etukäteen suunniteltujen teemojen ja tarketavien kysymysten avulla. Eskolan ja Vastamäen (2010) mukaan teemahaastattelun käyttäminen on perusteltua silloin, kun halutaan selvittää ihmisten ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa tärkeää on pyrkiä keskittymään tutkimuksen tavoitteiden kannalta keskeisiin teemoihin eikä niinkään yksittäisiin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008). Koska tutkimuksessa halutaan selvittää kuluttajien omakohtaisia kokemuksia asiakaspolun aikana ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, nähtiin teemahaastattelu perustelluksi keinoksi kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Teemojen avulla etenevä haastattelu antaa tutkittavalle tilaa omille ajatuksille, joka osaltaan minimoi tutkijan vaikutusta aineistoon (Hirsjärvi & Hurme 2008). Vaikka haastattelu on melko vapaamuotoista, teemojen avulla varmistetaan se, että haastateltavat vastaavat samoihin aiheisiin, mikä helpottaa analysointia (Eskola & Suoranta 1998). Bengtssonin (2016) mukaan haastattelu mahdollistaa haastateltavan syvällisen ymmärtämisen, sillä haastattelija voi halutessaan syventää keskustelua tarkentavilla kysymyksillä.

Tässä tutkimuksessa pääteemoja ovat motivaatio, asiakaskokemus ja sen dimensiot sekä WOM & asiakastyytyväisyys. Motivaatiota tarkastellaan vapaamuotoisesti pyrkimällä selvittämään motivaation lähteitä ja motivaation jatkumista eri asiakaspolun vaiheissa. Asiakaskokemusta tarkastellaan affektiivisessä ja kognitiivisessä dimensiossa kussakin asiakaspolun eri vaiheissa. Haastattelun ensimmäinen osio käsitteli haastateltavan liikunta- ja hyvinvointisuhdetta ja hyvinvointivalmennusten käyttöä, joilla pyrittiin johdattelemaan haastateltavaa oikeanlaiseen mielentilaan ja rentouteen ennen pääteemoihin siirtymistä.



Puusan (2020) mukaan haastattelu tulisi olla muodossa, joka on ymmärrettävissä ilman teoreettista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Siksi teemahaastattelussa ei nostettu esiin asiakaskokemuksen dimensioita tai motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa, vaan pyrittiin käyttämään kysymyksiä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä ja antavat vastauksen tutkittavaan ilmiöön mahdollisimman hyvin. Tutkimuksessa tukeuduttiin Fournierin (1998) haastattelutyylisiin, jossa vastaus tutkimuskysymyksiin saadaan vasta aineiston kautta, eikä niitä suoraan kysytä haastattelussa. Haastattelurunko (liite 1) koottiin edellä mainitun teoreettisen viitekehyksen pohjalta (kuvio 3). Puusan (2020) mukaan kysymyksiä ei kuitenkaan tarvitse asetella samassa järjestyksessä teoreettisen viitekehyksen kanssa, vaan ne voi mukauttaa tutkimuksen kannalta suotuisaan järjestykseen.

Tutkimushaastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla, joka on yleistä laadullisessa tutkimuksessa, kun halutaan saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta yleistyksen sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2008). Se mahdollistaa uusien löydösten ja uuden tiedon luomisen siten, että aineistosta voidaan havaita sekä yhteneväiset ilmentymät että niiden eroavaisuudet (Palinkas ym. 2015). Tässä tutkimuksessa harkinnanvaraisena otantamenetelmänä hyödynnettiin eliittiotantaa. Eliittiotannassa informanteiksi valitaan henkilöitä, joiden uskotaan tietävän mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valittiin henkilöt, jotka ovat käyttäneet tai käyttävät jotain täysin digitaalista hyvinvointivalmennusta ja joilla on mahdollisimman monipuolisia ja erilaisia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. Eliittiotanta valittiin otantamenetelmäksi, sillä tutkittavan ilmiön ymmärtäminen syvällisesti vaatii haastateltavilta tietynlaista asiakaskokemusta. Koska tutkimus toteutetaan osana Runapp-hanketta ja tutkimuksen yksi tavoite on antaa lisätietoa vastaavanlaisista palveluista hankkeen kaupallistamista ajatellen, haastateltavilta vaadittiin käyttökokemusta ja historiaa täysin digitaalisten hyvinvointivalmennusten käyttäjinä. Haastateltavien valinnan taustalla oli ajatus siitä, että jokin on saanut haastateltavat motivoitumaan hankinnasta ja käytöstä ja digitaalisen hyvinvointivalmennuksen käytön seurauksena haastateltaville on muodostunut kokemuksia, tunteita ja ajatuksia.

Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää henkilöä (taulukko 1). Tutkittavista kolme oli miehiä ja kuusi naisia. Haastateltavien ikähaarukka oli 22–42-vuotta. Tärkeää haastateltavien valinnassa oli, että he ovat ostaneet palvelun joltain yritykseltä. Haastattelut toteutettiin joulukuun 2023 ja helmikuun 2024 välisenä aikana haastattelusessiot kestivät keskimäärin 41:35:00 minuuttia. Haastattelut suoritettiin etäyhteydellä Teams-sovelluksessa. Haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua tiedote, jossa selvennettiin tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Haastattelut aloitettiin kysymällä lupa tutkimukseen ja haastattelun nauhoitukseen. Haastattelu nauhoitettiin videotallenteena ja nauhoitteet tallennettiin tietosuojailmoi-

tuksen mukaisesti. Haastattelussa edettiin teemojen avulla ja esitettiin tarkentavia kysymyksiä ilmiön syvälliseksi ymmärtämiseksi. Haastattelun litteroitiin maaliskuussa 2024, kun kaikki haastattelut olivat suoritettu.

TAULUKKO 1 Tutkimushaastatteltavat

Tunnus	Sukupuoli	Ikä	Talouden koko	Haastattelupaikka	Kesto (min:sek)
H1	Nainen	27	2	Microsoft teams	48:40
H2	Mies	30	2	Microsoft teams	41:14
H3	Mies	25	2	Microsoft teams	44:27
H4	Mies	32	2	Microsoft teams	32:15
H5	Nainen	29	2	Microsoft teams	25:46
H6	Nainen	29	3	Microsoft teams	44:06
H7	Nainen	33	1	Microsoft teams	53:44
H8	Nainen	22	2	Microsoft teams	31:26
H9	Nainen	42	4	Microsoft teams	52:01

Tutkimuksessa ei tarkoituksenmukaisesti ole lähdetty rajaamaan liikaa käytettyjä hyvinvointivalmennuksia, sillä tutkimuksessa haluttiin mahdollisimman monipuolista tietoa erilaisista asiakaskokemuksista hyvinvointivalmennuksissa. Alla olevassa taulukossa 2 on kuvattu informanttien käyttämät palvelut palvelun nimeä paljastamatta haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi. Taulukossa esitellään myös käytetyn valmennuksen käyttöstatus sinä ajankohtana, kun haastattelut suoritettiin.

TAULUKKO 2 Haastateltavien käyttämät digitaaliset hyvinvointivalmennukset

Tunnus	Palvelu	Käytössä/päätynyt
H1	Kertaostona hankittu kahdeksan viikon juoksuvalmennus	Päätynyt
H2	Kertaostona hankittu 20 viikon pikajuoksuvalmennus	Päätynyt
H3	Jatkuva kuukausittain laskutettava juoksuvalmennus	Käytössä
H4	Jatkuva kuukausittain laskutettava triathlonvalmennus	Käytössä
H5	Kertaostona hankittu kuuden viikon kuntosalivalmennus	Käytössä
H6	Kertaostona hankittu neljän viikon kuntosalivalmennus	Päätynyt

H7	Kertaostona hankittu neljän viikon juoksuvalmennus, jota mahdollisuus jatkaa	Käytössä
H8	Kertaostona hankittu kuuden kuukauden juoksuvalmennus	Päättynyt
H9	Kertaostona hankittu vuoden mittainen kuntosalivalmennus	Käytössä

Haastateltavien käyttämien valmennusten tuli olla täysin digitaalisia ja tästä syystä alkuperäistä haastattelunaineistoa ei voitu täysin hyödyntää, sillä kahdella haastateltavalla ilmeni olleen lähikontaktia valmennuksen aikana. Haastattelunaineistoon valikoitui yhdeksän haastattelua, joista viidellä oli käytössään juoksuvalmennus, kolmella kuntosalivalmennus ja yhdellä triathlonvalmennus. Neljä haastateltavaa eivät enää käyttäneet ostamaansa palvelua ja viidellä haastateltavalla palvelu oli haastattelujen aikaan edelleen käytössä.

Ennen haastatteluita haastateltavia informoitiin tiedotteella asiakaskokemuksen tutkimisesta, joka tulee ilmi myös tutkimuksen otsikosta. Motivaation roolista asiakaskokemuksen ei kuitenkaan tiedotettu tarkemmin, jotta haastateltavat kertoisivat aidon mielipiteensä aiheesta ilman ennakkoon muodostuneita ennako-oletuksia. Ennen asiakaskokemuksen teemoihin siirtymistä, haastattelussa pureuduttiin motivaatioon, johon haastateltavat saattoivat palata haastattelun muissa teemoissa, mikä osaltaan auttoi ymmärtämään motivaation roolia asiakaskokemuksessa. Tässä tutkimuksessa motivaatiota tarkastellaan SDT:n kautta, mutta haastattelussa haastateltavilta ei kysytty suoraan sisäisestä tai ulkoisesta motivaatiosta tai täytyivätkö SDT:n perustarpeet, vaan haastateltavien annettiin itse kertoa motivaatiosta oman ymmärryksensä kautta. Tämän jälkeen siirryttiin asiakaskokemuksen teemaan, jossa haastateltavat saivat itse kertoa asiakaskokemuksestaan asiakaspolun eri vaiheissa. Haastattelun aikana saatettiin kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotta haastattelu toisi varmasti vastauksen tutkitavaan ilmiöön. Haastattelu päätettiin asiakastytyväisyyden ja WOM:in teemoihin, joissa pitäydettiin hyvin yksinkertaisissa kysymyksissä kuitenkin siten, että ne antavat tilaa myös ajattelulle. Lopuksi haastateltavalle annettiin mahdollisuus kertoa muista käsittelemättä jääneistä tai haastattelun aikana heränneistä kysymyksistä.

### 3.3 Aineiston analyysi

Tutkimuksen analyysitavaksi on valittu sisällönanalyysi, jota pidetään perusmenetelmänä aineiston analysoinnissa kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajarvi 2011). Bengtssonin (2016) mukaan sisällönanalyysiä ei ole linkitetty tiettyyn tieteenalaan ja siksi myös sekaannusten riski filosofisia käsitteitä koskevissa

asioissa pienenee. Tutkijan on pidettävä kiinni laadullisesta näkökulmasta ja saatutettava kurinalaisuutta ja uskottavuutta, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia (Bengtsson 2016).

Sisällönanalyysissa analysoidaan tekstimuotoista tai siihen muutettua aineistoa ja haastatteluaineistosta pyritään tekemään tiivistyksiä ja löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2011). Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa (Tuomi & Sarajärvi 2011) ja tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa noudatetaan abduktiivista päättelyä, jossa päättelyä tehdään sekä teoriaan että aineistoon perustuen. Menetelmässä teoria on tukena analyysissa mahdollistaen uuden tiedon syntymisen, kun taas esimerkiksi teoriaperusteisessa analyysitavassa aineistoa analysoidaan valmiiseen teoreettiseen malliin pohjautuen. Menetelmässä analyysia tehdään aineiston ehdoilla, mutta lopulta aineisto liitetään osaksi teoreettista viitekehystä. (Tuomi & Sarajärvi 2011.) Teoria antaa tukea havainnoille, mutta ei rajoita uusien ajatusten syntymistä jo olemassa olevien lisäksi. Menetelmä valittiin siksi, koska tutkimuksessa on tavoitteena saada mahdollisimman syvällinen ymmärrys aiheesta ja mahdollistaa uusien näkökulmien syntyminen.

Sisällönanalyysi toteutetaan Bengtssonin (2016) prosessia noudattaen. Nelivaiheinen prosessi sisältää 1) dekontekstualisoinnin, 2) uudelleen käsittelyn, 3) luokittelun ja 4) johtopäätökset. (Bengtsson 2016.) Ensimmäisessä vaiheessa tutkijan tulee tutustua tekstimuotoiseen aineistoon, jotta tutkijalle tulee selkeä käsitys tutkittavasta kokonaisuudesta ennen kuin aineisto voidaan jakaa pienempiin merkitysyksiköihin. Merkitysyksikkö on pienin yksikkö, joka sisältää tutkijan havaintoja, ja se voi tarkoittaa lauseita ja kappaleita, jotka sisältävät oivalluksia ja vastaavat tutkimuksen tavoitteisiin. Jokainen merkitysyksikkö merkitään kontekstin mukaan määritellyllä koodilla. Tutkijan tulee käyttää koodausluetteloa, jossa koodit on selkeästi kuvailtu, jotta analysointiprosessi olisi mahdollisimman luotettava. Luettelo voidaan luoda induktiivisesti tai deduktiivisesti. Induktiivinen menettely mahdollistaa koodien luomisen prosessin aikana. Muutoin koodisto tulee luoda ennen analysoinnin aloittamista. (Bengtsson 2016.) Tässä tutkimuksessa koodisto luotiin ennen analysointiprosessin aloittamista luotettavuuden lisäämiseksi. Koodisto luotiin teoreettisen viitekehysten pohjalta, jossa pääteemat, kuten motivaation ilmentymät ja asiakaskokemuksen ulottuvuudet määriteltiin värikoodein ja alateemat, kuten affektiivisen ja kognitiivisen ulottuvuuden elementit numerokoodein. Tämän jälkeen nauhoitettu aineisto muutettiin tekstimuotoon litteroimalla ja litteroinnin aikana muodostui käsitys aineistosta, jonka jälkeen aineistoon tutustuttiin vielä kokonaisuudessaan ja pyrittiin hahmottamaan merkitysyksiköt.

Toisessa vaiheessa tutkijan tulee tutustua aineistoon uudelleen ja tarkastaa ovatko kaikki näkökulmat käsitelty. Merkitysyksiköt voidaan erottaa alkuperäisestä aineistosta esimerkiksi värien avulla. Värjäämätön teksti voidaan hävittää tai piilottaa, jos teksti ei sisällä vastauksia tutkimuskysymykseen. (Bengtsson

2016.) Tässä tutkimuksessa merkitysyksiköt eroteltiin värien avulla ja osasta merkitsemätöntä tietoa luovuttiin. Värikoodaus toteutettiin teemojen mukaisesti (motivaatio, kognitiivinen ulottuvuus, affektiivinen ulottuvuus, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys), jonka jälkeen motivaation ja affektiivisen ja kognitiivisen ulottuvuuden ilmentymät sekä ostopolun vaiheet merkittiin numeroin.

Kolmannessa vaiheessa tutkijan tulee luoda tiivistykset merkitysyksiköistä menettämättä merkitysyksikön sisältöä (Bengtsson 2016). Bengtsson (2016) suosittelee aineiston jakamista ryhmiin esimerkiksi haastattelukysymysten mukaisesti, jotta aineistoa olisi helpompi ymmärtää. Luokitteluprosessissa tutkijan tulee identifioida teemat ja luokat ja luokittelussa voidaan käyttää myös alaluokkia, jotka voidaan jakaa laajempiin luokkiin. (Bengtsson 2016.) Tässä tutkimuksessa aineistosta tehtiin ensin tiivistykset, jotka aloitettiin kuvailemalla haastateltavien motivaatiotekijöitä. Tämän jälkeen nostettiin esiin motivaation jatkumo asiakaspolun aikana. Seuraavaksi hahmoteltiin haastateltavan asiakaskokemusta affektiivisessa ja kognitiivisessa dimensiossa kussakin ostopolun vaiheessa. Lopuksi tuotiin esiin asiakaskokemuksen tulokset eli tyytyväisyys ja WOM. Tiivistysten jälkeen motivaatiotekijät jaettiin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Tämän jälkeen hahmoteltiin, millaisia motivaation perustarpeita aineistossa ilmeni. Seuraavaksi listattiin kussakin asiakaskokemuksen vaiheessa ilmenneet affektiiviset ja kognitiiviset piirteet. Lopuksi haastateltavat luokiteltiin asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden perusteella. Tämän jälkeen pyrittiin hahmottelemaan eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä haastateltavien välillä peilaten aineistoa teoreettiseen viitekehykseen. Aineisto jaettiin koodiston mukaisesti alakategorioihin, jonka jälkeen alakategoriat jaettiin laajempiin kategorioihin.

Kun aineisto on luokiteltu, tutkija voi alkaa analysoimaan aineistoa ja kirjoittamaan johtopäätöksiä. Tutkijan tulee pyrkiä tutkimaan sitä, miten haastateltavat ymmärtävät kokemustaan ja tämän jälkeen tutkijan tulisi pyrkiä löytämään tutkittavan ilmiön syvin olemus. Laadullista sisältöanalyysiä tehdessä on tärkeää, että tutkijalla on neutraali ja objektiivinen perspektiivi tutkittavaan ilmiöön. Tässä vaiheessa tutkijan tulee päättää analyysitapa ilmeisen (manifest analysis) ja piilevän (latent analysis) analyysitavan väliltä. Tässä tutkimuksessa noudatettiin piilevää analyysitapaa, jossa tutkijalla on mahdollisuus uppoutua aineistoon ja löytää piilomerkityksiä. Jokaisessa luokassa tai teemassa käsitellään niihin sopivia merkitysyksiköitä tekstin seassa lainauksin. (Bengtsson 2016.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tulokset kirjoitettiin analysoinnin jälkeen välittömästi ylös. Tulokset esitellään luvussa 4, joka on jaettu eri teemoihin ja löydösten tukena käytetään haastateltavien suoria lainauksia. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan lainauksia on mahdollista muuntaa siten, että ne ovat vähemmän puhekielisiä eivätkä ne sisällä epäolennaisuuksia. Lisäksi haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi lainauksista on poistettu niitä osia, joista haastateltava voitaisiin tunnistaa. Tutkimustulosten analysoinnin tavoitteena on löytää yleisemmin kiinnostavaa informaatiota, joka vastaa tutkimuksen tavoitteisiin ja huomioida

yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä tuoda ilmi mahdollisia piilomerkityksiä, jos ne ovat tutkimuksen kannalta oleellisia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tuodaan esiin tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Aluksi käsitellään motivaatiota ja motivaation ja asiakaskokemuksen suhdetta SDT:n näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakaskokemuksen rakentumista affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottuvuudessa asiakaspolun eri vaiheissa. Lopuksi tuodaan esiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia suosittelijoiden ja ei-suosittelevien välillä.

### 4.1 Motivaation rooli asiakaskokemuksessa

Tässä kappaleessa haastatteluaineistoa tarkastellaan SDT:n näkökulmasta ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen motivaation roolista asiakaskokemuksessa. Ensimmäisenä esitellään keskeisimmät havainnot liittyen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Seuraavaksi tarkastellaan SDT:n perustarpeiden täyttymistä asiakaskokemuksen aikana sekä motivaation roolia asiakaskokemuksen eri vaiheissa.

#### 4.1.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Haastateltavia pyydettiin kertomaan mikä sai heidät tuntemaan tarvetta hankkia jokin hyvinvointivalmennus ja mitkä tekijät motivoivat heitä hankkimaan juuri kyseisen valmennuksen. Kysymyksellä haluttiin saada selville haastateltavien motivaatioajureita. SDT:ssa motivaatio muodostuu sisäisten ja/tai ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta (Deci & Ryan 2002). Aineiston analyysissä lähes jokaisen haastateltavan vastauksissa ilmeni sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä. Vain H3 ja H8 osoittivat pelkkiä sisäisen motivaation merkkejä. Myös H4 ja H7 osoittivat vahvan sisäisen motivaation merkkejä. Kyseiset haastateltavat kuvailivat harrastuksen olevan itsessään nautinnollista, ja koska SDT:ssa sisäisenä motivaationa pidetään aitoa halua oppia ja kokea uusia asioita (Ryan & Deci 2000b), voidaan harrastuksesta saatua aitoa nautintoa pitää sisäisenä motivaatiotekijänä.

H3: "... tästä saa semmoisen kicksin mitä sai niinku esimerkiksi lätkästä ... niinku fiilis sen suoritteen jälkeen, että niinku koko keho on semmoisessa euforisessa tilassa ... että se on niinku ehkä isoin myös semmoinen minkä takia sitä jaksaa tehdä ja aika hyvää semmoista mielen nollausta ja oikeasti hyvää fiilistä."

H7: "... mä koin niinku heti sitten semmoista ... että se juoksu ei ole mulla vaan niinku semmoinen väline, että kun mä teen tätä, niin mä tuun parempaan kuntoon, vaan että se juoksu itsessään on sitä niinku tekemistä mitä mä haluan tehdä. Niin se on niinku se mun motiivi."

H8: "Ei ole niinku ollut motivaation kanssa mitään puutetta, että sitä oli niinku tosi paljon, koska mä tykkäsin siitä ... ei siihen oikeastaan tarvittu mitään motivaatiota, kun se oli se juttu mitä mitä tykkäsin vapaa ajalla tehdä. ..."

Lähes jokainen haastateltava nosti esiin myös oman hyvinvoinnin ja terveyden parantamisen sekä suorituskyvyn nostamisen, joita voidaan myös pitää sisäisen motivaationlähteinä. Haastateltavista ainoastaan H1 ei nostanut esiin hyvinvointiin tai suorituskykyyn viittaavia tekijöitä.

H4: "Kyllä se on tota se, että haluaa saavuttaa sen tietyn urheilusuorituksen oikeastaan tai niinku saada ... eniten irti itsestä parhaalla mahdollisella tavalla."

Suorituskyvyn nostaminen voidaan mahdollisesti nähdä myös ulkoisena motivaation lähteenä, mikäli taustalla on tavoite tietystä saavutuksesta tai menestyksestä. Tulosten havittelu lajin parissa ei kuitenkaan poissulje sitä, etteivätkö haastateltavat nauttisi harjoittelusta.

H2: "No ehkä se mahdollisuus siitä, että sitä omaa suorituskykyä pystyisi nostamaan. Ei ollut niin semmoisia hyvinvointifaktoreita siellä taustalla, mutta ehkä enemmänkin se, että on siinä omassa tekemisessä tuntunut, että pystyisi tekemään asioita vielä paremmin ja pystyisi saavuttamaan itselle merkittävämpiä saavutuksia. ..."

Haastateltavat nostivat esiin myös ulkoisen motivaation lähteitä. Painonpudotus motiivina ilmeni haastateltavilla H5, H6 ja H9. Painonpudotus voidaan nähdä sekä sisäisenä (terveyden edistäminen) että ulkoisena (ulkonäkö) motivaatiotekijänä. Haastatteluissa nousi esiin myös ulkopuolelta tullut paine (esimerkiksi ystävältä tai työyhteisöstä), rahallisen investoinnin aiheuttama paine ja valmentajan käyttämän ajan tuoma velvollisuudentunto.

H3: "... kyllä se on myönnettävä, että sitten kun sä maksat siitä oikeasti rahaa ja silleen niinku tiedät, että sekin henkilö [valmentaja] on käyttänyt sen aikaa, niin tulee semmoinen tietty motivaatio. Semmoinen pieni tuli takamuksen alle, että niinku tehdään nää treenit. ..."

Kaikki haastateltavat kuvailivat motivaatiotaan hyväksi ennen ostoa ja ostovaiheessa. Osalla haastateltavista motivaatiossa tapahtui muutoksia ostovaiheen jälkeen. Motivaation vahvuutta palvelun käytössä pyrittiin selvittämään pyytämällä haastateltavia kuvailemaan kokemaansa motivaatiota. Haastateltavista H3, H4, H5, H7 ja H8 kuvailivat motivaatiotaan sanoilla suuri, korkea tai erinomainen. Kaikki vahvasti motivoituneet suosittelisivat palvelua muille. H1, H2 ja H9 kuvailivat motivaatiotaan palvelun käytössä heikoksi tai vaihtelevaksi. H9 kuitenkin kuvaili motivaationsa parantuneen käytön myötä ja suosittelisi palvelua muille. H1 ja H2 eivät suosittelisi palvelua muille. H6 kuvaili motivaatiotaan hyväksi, mutta ei suosittelisi palvelua.



#### 4.1.2 SDT:n perustarpeet

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään haastateltavien perustarpeiden täyttymistä pyytämällä heitä kertomaan motiiveistaan ja asiakaskokemuksestaan. Aineiston analysoinnin jälkeen voitiin havaita, millaisia perustarpeita asiakaskokemus täytti ja millaisia vaikutuksia niillä oli.

Kuten aiemmin mainittiin, SDT:n ytimessä on joukko perustarpeita, jotka voidaan joko tukahduttaa tai tyydyttää. Perustarpeita ovat autonomia/omaehtoisuus (ihminen on vapaa päättämään toiminnastaan), yhteisöllisyys (ihminen kokee yhteyttä, läheisyyttä ja tärkeyttä) ja kyvykkyys (ihminen kokee hallitsevansa tilannetta, oppivansa ja osaavansa). (Ryan & Deci, 2017.)

*Autonomia.* Haastatteluaineistossa ei tullut ilmi, että mikään ulkopuolinen taho olisi velvoittanut haastateltavia hankkimaan palvelun tai suorittamaan valmennusta eli haastateltavien tulkitaan olleen henkilökohtaisesti vastuussa hankinnastaan ja omaehtoisesti suorittaneet valmennusta, joten autonomian perustarpeen katsotaan toteutuneen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia tunteita he kokivat ennen ostovaihetta ja ostovaiheessa. Jokainen haastateltava kuvaili tunnetilaansa innostuneeksi, mikä viestii siitä, että haastateltavat ovat olleet motivoituneita hankkimaan, valitsemaan ja ostamaan palvelun.

H3: "...kyllä mulla tuli sen kartoituspalaveri jälkeen aika semmoinen innokas fiilis, että tää voisi olla kyllä se ... tuli semmoinen aika hyvä fiilis että, kyllä mä tän haluan ottaa ja kyllä mä haluan lähteä tähän messiin."

H7: Ei harmittanut yhtään että, vaikka se maksaa niin paljon ja tota ja sitten mä olin niinku edelleen innoissani siitä, että jes nyt mä saan niinku sen mun ohjelman.

H8: "No mä olin tosi innostunut siitä, että mä niinku saan vähän niinku ammattitaitoa siihen juoksuharjoitteluun..."

H9: "No ei ei nyt sen suuremmin oikeastaan muuta kuin ehkä semmoinen innostus, että tää on hyvä juttu. Mä haluan tänne ja että tää on, kun mua varten tehty. Että tämmöistä mä ehkä kaipaankin. Että ne oli ehkä ne ajatukset ja fiilikset siinä kohtaa."

Haastatteluissa korostui myös paineeton päätöksenteko palvelun hankintavaiheessa, jota voidaan pitää autonomia perustarpeen toteutumisenä. Autonomian perustarpeen voidaan siis olettaa olevan tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen ostoa edeltävässä vaiheessa.

*Yhteisöllisyys.* Yhteisöllisyyden perustarpeeseen viittavia ilmentymiä nousi esiin kaikissa haastatteluissa. Aineistossa korostui valmentajan tuki, vuorovaikutus ja kommunikointi sekä yhteisöllisyys. Haastatteluiden perusteella tarvetta yhteisöllisyyteen ja kommunikointiin voidaan mahdollisesti pitää merkittävänä. Haastateltavien H3, H4 ja H9 valmennuksessa ilmeni yhteisöllisyyttä. Erityisesti H3 ja H4 haastatteluissa suhde valmentajaan ilmeni melko vuorovaikutuksellisesti. Haastateltavan H2 haastattelussa ilmeni, ettei yhteisöllisyyttä tai kommunikointia valmentajan kanssa ollut lainkaan valmennuksen aikana. H1, H5, H6,

H8 ja H7 haastatteluissa ilmeni valmennuksen yhteisöllisyyden olleen hyvin vähäistä. Mikäli yhteisöllisyydessä oli puutteita, haastateltavat nostivat sen esiin haastattelussa esimerkiksi palvelun parannusehdotuksena ja motivaatioon vaikuttava seikkana.

H2: "... Ehkä, jos miettii tota hintapistettä, niin olisi ollut joku mahdollisuus ... vähän niinku saada sitä yhteisöllisyyttä siihen mukaan, että ketä muita on ketkä toteuttaa sitä saamaa valmennusta, niin olisi päässyt sinne tavallaan vähän jakaa fiiliksiä ja keskustelemaan ja näin poispäin.

H7: "... musta se olisi ihan kiva, että tavallaan niinku se valmentaja olisi kiinnostunut siitä, että riippumatta siitä, että ostaako niinku sitä seuraavaa [valmennusta], niin se kysyisi siltä [valmennettavalta], että miten on mennyt."

H5: [parannusehdotuksia kysyttäessä] "No ehkä se, että jos on just sitä kysyttävää, niin sitten saisi nopeammin sen vastauksen/yhteyden."

H6: "... No varmasti, että se valmentaja olisi niinku ehkä vähän useammin vastannut siellä siellä keskusteluryhmässä meidän kysymyksiin. Ja ehkä, että siinä olisi ollut vähän enemmän sellaista, että se olisi ollut enemmän semmoinen henkilökohtaisempi vielä se palvelu. Olisihan se ehkä lisännyt varmasti vielä enemmän sitä motivaatiota ja sitä tunnetta, että tää on niinku just mulle hyvä."

H8: "Mä en oikeasti tiedä miten se [asiakaskokemus] voisi olla parempi. No yksi varmaan voisi olla enemmän kommunikaatiota, jos sille on tarvetta, mutta niinku mun tilanteessa sille ei ollut mitään tarvetta. ..."

H7: "Mä oon ymmärtänyt, että joissain tämmöisissä valmennuksissa on just joku niinku oma Facebook-ryhmä, vaikka just niille, jotka on samaan aikaan aloittanut tai jotain tällaista. Niin mun mielestä semmoinen olisi kyllä tosi kiva, että kyllä mä semmoiseen varmaan osallistuisin, jos niinku olisi semmoinen. ..."

Haastateltavista H7 oli aktiivisesti hakenut yhteisöllisyyttä itsenäisesti valmennuksen ulkopuolelta sosiaalisen median kautta.

H7: "No mä oon hakenut sitä [yhteisöllisyyttä] vähän itse sitten, sieltä juoksuryhmästä [Facebook], että mä oon siellä kysellyt sitten joitain mun kysymyksiä.

H5 ja H8 kertoivat, etteivät kaipa yhteisöllisyyttä, mutta mainitsivat kommunikoinnin silti parannusehdotuksena. H5 haastatteluissa ei ilmennyt, onko yhteisöllisyyttä saatu jostain muualta valmennuksen aikana. H8 haastattelussa ilmeni, että hän harrasti valmennuksen aikaan myös joukkuelajia, jossa yhteisöllisyyden perustarve on mahdollisesti täyttynyt.

Haastateltavien H3, H4, H7 ja H8 valmennukset suunniteltiin yksilöllisesti haastateltavan omien tavoitteiden mukaisesti. Yksilöllisesti suunnitellulla valmennuksella voi olla merkittävä vaikutus yhteisöllisyyden perustarpeina havaittuihin yhteyden ja tärkeyden tunteisiin. Aineistossa ilmeni, että yksilöllisesti suunniteltua valmennusta pidettiin positiivisena asiana.

H8: "Siinä oli semmoinen alkukysely mikä piti täyttää ja sitten tavallaan pystyi ostaa sen ohjelman. Se ohjelma tuli muutaman päivän päästä sen mukaan, mitä mä olin täyttänyt siihen kyselyyn. ... Mä esimerkiksi harrastin silloin joukkuevoimistelua samaan aikaan, niin siihen sitten sai kirjoitettua niinku sen että, mitkä päivät sopii

juosta ja tällaista. Sitten ehkä siinä tuli semmoinen fiilis, että otetaan niinku jotenkin huomioon yksilö siinä.”

H7: “...mua on motivoinut tosi paljon se, että se on just mulle.”

Haastateltavien H1, H2, H5, H6 ja H9 valmennukset eivät sisältäneet yksilöllisesti suunniteltua treeniohjelmaa. H9 kuvaili kuitenkin yhteisöllisyyden olleen hyvä.

H9: “No mun mielestä siellä on tosi tsemppaava henki meidän jäsenten kesken. Sitten on eri keskustelupalstoja valmentajan yleisille tämmöisille viesteille ja sitten niinku, jos meillä on kysyttävää valmentajalta ... vastaukset tulee tosi nopeasti tänne. ...”

Yhteenvetona voidaan todeta yhteisöllisyyden perustarpeella olleen merkittävä rooli motivaatiossa ja asiakaskokemuksessa. Yhteisöllisyyden perustarpeen voidaan olettaa täyttyneen hyvinvointivalmennuksissa, kun valmennuksessa on yhteisö tai kun suhde valmentajaan on vuorovaikutuksellinen. Mikäli yhteisöllisyys oli olematonta tai vähäistä, näkyi se asiakaskokemuksen parannusehdotuksissa. Yhteisöllisyyden voidaan siis olettaa vaikuttaneen myös asiakaskokemukseen. Valmentajan tuen puuttuminen muiden ja siten sosiaalinen tuki ja yhteisöllisyyden perustarve osoittautui yhteiseksi tekijäksi haastateltavilla, jotka eivät suositelisi valmennusta muille.

*Kyvykkyys.* Haastatteluaineistosta pystyttiin havaitsemaan kyvykkyiden perustarpeen toteutumiseen viittaavia ilmentymiä. Erityisesti oman kehityksen näkeminen ja asioiden saavuttaminen nousi useasti esille haastatteluiden aikana, kun haastateltavia pyydettiin kertomaan motivaatioon vaikuttavista tekijöistä. Kehityksen näkemisen ja asioiden saavuttamisen voidaan olettaa olevan tärkeä osa kyvykkyiden perustarpeen toteutumisessa. Haastateltavista H3, H4, H5 ja H7 mainitsivat kehityksen näkemisen ja asioiden saavuttamisen vaikuttaneen positiivisesti motivaatioon. H2 mainitsi kehityksen seurannan uupumisen vaikuttaneen negatiivisesti motivaatioon.

H2: [Vastaus kysymykseen, mikä olisi voinut vaikuttaa motivaatioon?] “Ehkä esimerkiksi semmoiset välitavoitteet tai välitseekkaukset tavallaan, että näkee sitä progressiota ja sitä, miten asiat menee eteenpäin. ... Se ohjelma jaettiin viiteen semmoiseen neljän viikon blokkiin, niin periaatteessa kaikkien niiden blokkien välissä olisi voinut olla jotain, missä tavallaan tarkastellaan sitä kehitystä ja se olisi sitten luonut sitä uskoa siihen prosessiin. Mutta koska mitään semmoisia välitsekkejä ei ollut, niin se sitten alkoi tuntumaan turhauttavan kaukaiselta se kahdenkymmenen viikon päässä oleva mahdollinen hyvä kisakunto.”

H3: [Vastaus kysymykseen, mikä vaikutti motivaatioon?] “Semmoinen suoritusten seuranta on myös toinen, ... kun huomaa sitä kehitystä, että jos on seitsemänkymmenen kilometrin viikko ja semmoinen samanlainen on ollut kaksi kuukautta sitten ja nyt tuntuu hyvältä ja silloin ei tuntunut niin hyvältä, niin sitten niinku myös hiffa sen, että on tapahtunut jotain kehitystä.”

H7: “Mä oon ollut tosi positiivisesti yllättynyt, että mä oon niinku onnistunut seurata sitä ohjelmaa. Ja sitten tavallaan sitä hyvää mieltä tulee niinku jokaisesta niistä treeneistä minkä tekee. Tulee semmoinen olo, että mä niinku saavutin tän homman.

H4: "Ainakin itsellä lisää sitä niinku mielenkiintoa, kun pääsee reaaliaikaisesti seuraamaan, että mihin se kunto on menossa ja kaikkea muuta."

H6: "... siinä oli sellainen nettiportaali tai sellainen nettisivusto mihin sai sitten kirjata niitä omia tuloksia ja laittaa jotakin tällaista edistymistä ja valokuvia, niin se kyllä lisäsi sitä omaa motivaatiota tavallaan pysyä siinä valmennuksessa."

Yhteenvedona kyvykkyydestä voidaan todeta, että kyvykkyyden perustarve pystyttiin havaitsemaan aineistossa merkittävä osana motivaatiota ja motivaation jatkumista. Kehityksen seuraamisella ja asioiden saavuttamisella vaikuttaa olevan suora yhteys motivaatioon palvelun käytössä. Mikäli kehitystä ei pystynyt seuraamaan, tuotiin se myös esiin asiakaskokemuksen parannusehdotuksena. Kyvykkyyden perustarpeen toteutumisella voidaan olettaa olevan yhteys asiakaskokemukseen ja motivaatioon. Kehityksen havaitseminen ja siten kyvykkyyden perustarve osoittautui myös yhteiseksi tekijäksi suosittelijoiden keskuudessa.

## 4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Tässä kappaleessa haastatteluaineistoa tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumisen näkökulmasta. Asiakaskokemusta tarkastellaan kussakin asiakaskokemuksen vaiheissa affektiivisessä ja kognitiivisessä ulottuvuudessa ja pyritään vastaamaan tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen: Miten digitaalisissa hyvinvointipalveluissa muodostuvaa asiakaskokemusta voidaan tarkastella kognitiivisessä ja affektiivisessä ulottuvuudessa? Ensimmäisenä kuvaillaan asiakaskokemusta kussakin vaiheessa ja esitellään keskeisimmät havainnot, jonka jälkeen havaintoja tarkastellaan kognitiivisen ja affektiivisen ulottuvuuden kautta.

### 4.2.1 Ostoa edeltävä vaihe

Haastatteluaineistosta ilmenee, että tarpeen huomaaminen on monivaiheinen prosessi, johon tämän aineiston havaintojen mukaan vaikuttivat kohtaamiset palvelun kanssa, omat henkilökohtaiset tavoitteet, sen hetkinen elämäntilanne, muiden suositukset ja verkkomainonta. Tiedonhaku tapahtui joko itsenäisesti tai sosiaalisen median mainonnan kautta. Havaitessaan tarpeen, haastateltavat H3, H4, H5, H6, H7 ja H8 hakivat tietoa valmennuksista aktiivisesti itse. Haastateltavat H1, H2, ja H9 saivat tiedon valmennuksista sosiaalisen median mainonnan kautta. Haastateltavista H4, H5, H6 ja H9 olivat kuulleet palvelusta jo aiemmin, mikä mahdollisesti helpotti tiedonhakua ja valintaa. Haastateltaville H3, H4 ja H5 suositeltiin palvelua ja haastateltavien mukaan suosituksilla oli suurin vaikutus tiedonhakuun ja valintaan.

H5: "Olin siitä netissä nähnyt jotain juttuja [ostetusta valmennuksesta], mutta eniten ne kavereiden mielipiteet vaikutti."

Haastateltavat H7 ja H8 taas hakivat tietoa valmennuksista verkossa, eikä heillä ollut aiempia kohtaamisia palvelun kanssa. Ennen ostoa H3, H4, H6, H7 ja H8 olivat itsenäisesti ensin yhteydessä valmentajiin.

H4: "... Oon liittynyt siihen seuraan ja sitten siellä oli nimetty tää [nimi] valmentajaksi. Sitten mä ajattelin, että ehkä helpoin olisi nyt kysyä häneltä, että valmentaaako hän urheilijoilta. Että mä en niinku lähtenyt katsomaan edes mistään muualta. Olisi ollut varmasti mahdollisuus löytää jostain muualtakin valmentaja.

H6: "No mä olin kuullut jostakin, että tää valmentaja just valmentaa täällä [paikkakunta poistettu] ja mä alunperin laitoin hänelle ihan henkilökohtaisesti viestiä, että mä niinku voisin haluta olla hänen valmennettavana."

H1, H2 ja H9 kertoivat seuranneensa hankkimiensa valmennusten valmentajia sosiaalisessa mediassa ennen ostopäätöksen tekemistä. H1 tarpeen herääminen tapahtui sosiaalisessa mediassa ja hän kuvaili valmennuksen sopineen juuri sen hetkiseen elämäntilanteeseen.

H1: "... Se ajoitus oli vaan niin hyvä, että se oli just alkamassa. Se ei ollut kauhean kallis ja mulla oli ne liikuntarahat. Ja sitten jotenkin se vaan tuotiin silmille, että tässä olisi tää ja mä olin silleen, että no hitto, tää kuulostaa ihan hyvältä, kokeillaan.

Asiakaskokemuksen muodostumisprosessissa affektiiviseen kokemukseen viittaavia ilmentymiä ennen ostovaihetta olivat koettu hyöty, estetiikka, kustomointi, käytön helppous ja koettu yhteys, joista kolmea jälkimmäistä kuvataan yhteisellä muuttujalla, koettu kontrolli. Haastateltavat H3, H4, H6, H7, H8 ja H9 nostivat esiin tärkeänä asiakaskokemuksen ominaisuutena mahdollisuuden olla yhteydessä palveluntarjoajaan ennen ostoa. Mahdollisuutta kommunikoida palvelun kanssa pidettiin tässä aineistossa yhteyden ilmentymänä. Myös kustomointi korostui. Kustomoinnin elementtinä voidaan pitää ennen ostoa tapahtuvassa vaiheessa toimintoja, jotka viittaavat personoituun kokemukseen, kuten alkupalaveri ja harjoitusohjelman luominen kuluttajan omiin tavoitteisiin sopivaksi. Haastateltavista H3, H4 ja H7 keskustelivat valmentajan kanssa tavoitteistaan ennen ostopäätöksen tekemistä ja he pitivät tärkeänä heille suunnattua personoitua kokemusta.

H3: "... Oli mun mielestä tosi laadukas ensitapaaminen silleen niinku, että saatiin molemmat käsitys, ketä me ollaan ja mitä mä haluan ja mitä se haluaa ja miten se toimii ja miten mä toimin että. Se ei niinku velvoittanut mihinkään. ... Se oli että hei, ilmoita huomiseen kello 18.00 mennessä kiinnostaako tehdä yhteistyötä jatkossa ja se oli helppo päätös. Mä tein sen 10 minuutissa. Se vakuutti, mut se niinku että sai semmoisen pienen joustovaran siihen ja sai myös niinku kasvot sille palvelulle ja pystyi keskustelemaan omista haasteista, mitä mielessä ja niinku että sopiiko tää kaikkiin omiin nyansseihin, niin se oli mun mielestä tosi hyvä."

Ainoastaan haastateltavat H2 ja H9 nostivat esiin verkkosivujen helpon käytön, kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan hyvää asiakaskokemusta ennen ostoa tapahtuvassa vaiheessa.

H9: "... No tänä päivänä kaikki hoitaa kaiken oikeastaan kännykällä, että tota se skaa-lautuvuus tietysti niissä on, nopeus, helposti asiat saatavilla selville ja asiakaspalvelu. Ja käy tällaiset asiat ilmi niinku mihin ottaa yhteyttä, kun on jotain kysyttävää ja hintatiedot tietysti sieltä täytyisi löytyä. ..."

Ennen ostoa tapahtuvaa asiakaskokemusta arvioidessa haastateltavat H2, H3, H4, H5, H6, H7 ja H8 nostivat tärkeäksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi ominaisuudeksi tiedon saatavuuden, joka vaikuttaa koettuun hyötyyn. Myös estetiikan voitiin havaita vaikuttavan kokemukseen H2, H5 ja H6 haastatteluissa.

H6: "No varmaan niinku ennen ostoa ainakin täytyy olla asiakkaalle hyvin tietoa siitä, mitä se palvelu sisältää. Varmaan sellaiset niinku selkeät nettisivut tai tällaiset, että ne on semmoiset ammattimaisen näköiset jollakin tavalla, että ei mitkään ehkä vanhanaikaisen näköiset vaan semmoiset uudistuneet ja sellaiset selkeät. Ja varmaan niinku jotain sellaisia meriittejä siitä valmentajasta, että mikä vaikka hänen koulutus on ja mitkä vaikka on hänen valmiudet antaa mitään valmennusta tai ohjata muita."

Kognitiiviseen kokemukseen ja *flow*-tilaan viittaavia ilmentymiä ei juurikaan nostettu esiin haastatteluaineistossa ennen ostoa tapahtuvassa vaiheessa. Haastatteluaineistoissa H3, H7 ja H9 kuvailtiin tiedon nopean saatavuuden vaikuttavan asiakaskokemukseen, mikä viittaa kognitiivisen kokemuksen interaktiivisen nopeuden elementtiin. Haastavuuteen, teleläsnäoloon tai taitoon viittaavia ilmentymiä ei pystytty havaitsemaan aineistosta.

H7: "... Mä inhoan semmoisia nettisivuja missä pitäisi rullata niinku joku kaksikymmentäneljä kertaa sivua alaspäin ja sitten sieltä pikkuhiljaa ripotellen tulee sitä informaatiota. ..."

Affektiivisten ja kognitiivisten elementtien lisäksi aineistossa nousi useasti esille termi luottamus, joka näkyi koko ostoprosessin läpileikkaavana keskeisenä teemanäkökulmana, jota ei ole otettu huomioon tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä. Luottamus näkyi ostoa edeltävässä vaiheessa vertailuna. Luottamuksen muodostumiseen ennen ostovaihetta havaittiin vaikuttaneen aiemmat vuorovaikutukset palvelun kanssa, tiedon saatavuus, estetiikka, valmentajan asiantuntemus ja suosittelu. Erityisesti haastateltavat, jotka saivat tietoa valmennuksista suositusten kautta, eivät vertailleet lainkaan tai tekivät hyvin vähän vertailua ja heistä kaikki valitsivat lopulta suositellun valmennuksen. Haastateltavat, jotka seurasiivat valmentajia tai valmennuksia sosiaalisessa mediassa, eivät tehneet lainkaan vertailua muihin valmennuksiin.

H4: "... Mä oon niinku käynyt hänen valmennuksen, niin tiesin, että minkälaisia treenejä ja minkälainen tyyppi on kyseessä ja sitten on tietysti hänellä myös sitä henkilökohtaista menestystä lajin parissa suomen tasolla niin, että se kyllä muodosti sen luottamussuhteen, tai silleen luotin häneen."

Yhteenvedonäköisesti ennen ostoa tapahtuvassa vaiheesta voidaan todeta etenkin affektiivisella kokemuksella olevan merkittävä rooli. Teoreettisen viitekehityksen mukainen kognitiivinen kokemus ei juurikaan noussut esille aineistossa. Lisäksi luottamus nousi merkittävänä elementtinä esille useassa haastattelussa. Jokainen

haastateltava koki ennen ostoa tapahtuvan vaiheen positiivisena kokemuksena, jossa pääällimmäisenä tunteena korostui innostus eikä motivaatiota heikentäviä tapahtumia pystytty havaitsemaan. Positiivisella asiakaskokemuksella on mahdollisesti ollut vahvistava vaikutus koettuun motivaatioon.

#### 4.2.2 Ostovaihe

Affektiiviseen kokemukseen viittaavia ilmentymiä ostovaiheessa olivat koettu hyöty sekä koetun kontrollin elementit, yhteys, käytön helppous ja kustomointi. Haastateltavilla oli vaikeuksia kuvailla ostovaihetta ja siihen liittyviä tunteita, mikä voi johtua siitä, että ostovaihetta pidetään mekaanisena prosessina, joka ei herätä ajatuksia suuntaan tai toiseen. Haastateltavat H1, H2, H3, H5, H6, H7 ja H9 korostivat käytön helppoutta ostovaiheessa erityisesti maksuvaiheessa. Haastateltavat H1, H5, H6 ja H9 pitivät ostovaiheessa tärkeänä koettua yhteyttä, joka ilmeni vuorovaikutusmahdollisuutena asiakaspalvelijan kanssa. Kustomointi korostui ostovaiheessa lähes kaikissa aineistoissa, mutta erityisesti kustomointi korostui aineistossa H8. Kyseisen haastateltavan ostovaihetta voidaan pitää personoituna, sillä ostaminen tapahtui täyttämällä alkukysely, jonka pohjalta valmennus luotiin yksilöidysti.

H8: "Siis nyt mä muistankin, että siinä oli niinku tavallaan semmoinen alkukysely, mikä piti täyttää ja tavallaan sitten pystyi niinku ostaa sen ohjelman ja sitten se ohjelma tuli muutaman päivän päästä niinku sen mukaan, että mitä mä olin täyttänyt siihen kyselyyn ... se kyllä loi ehkä mulle niinku vähän semmoisen tunteen, että OK, tässä otetaan nyt huomioon niinku jotakin mun asioita, että mä esimerkiksi harrastin silloin joukkuevoimistelua samaan aikaan, niin siihen sitten sai kirjoitettua niinku sen, että mitkä päivät sopii sitten vaikka juosta ja tällaista niin sitten ehkä siinä tuli semmoinen fiilis, että otetaan niinku jotenkin huomioon yksilö siinä."

Maksuvaihtoehtojen monipuolisuutta voidaan mahdollisesti pitää kustomointina, sillä useiden maksuvaihtoehtojen tarjoaminen voi saada aikaan tunteen huomioon otetuksi tulemisesta ja personoinnista. Maksuvaihtoehtojen monipuolisuus ostovaiheessa korostui aineistoissa H1, H2, H3, H5, H6 ja H9.

Aineistoissa H1, H2, H3, H5, H6, H7 ja H9 korostui myös mukavuus ja tiedon saatavuus, jotka viittaavat koettuun hyötyyn.

H1: "No se, että se ostaminen on helppoa. Ehkä jotenkin se, että sä ostohetkellä tiedät tasan tarkkaan mitä siihen kuuluu, mitä se maksaa, mistä sä maksat, mitä sen jälkeen tapahtuu, kun se on ohi. ... Ja ehkä se, että saat mahdollisesti sitten vielä kysyä, jos joku mietityttää. Ja sitten saat tietysti vastauksen suht nopeasti, koska sä mietit sitä ostoa siinä vaiheessa, niin silloin se on aika keskeistä."

Kognitiivisen ulottuvuuden elementtinä korostui interaktiivinen nopeus. Mikäli maksu tapahtui verkkokaupassa, maksua suorittaessa pidettiin merkittävänä maksutapahtuman nopeaa läpäisyä ja tiedon saantia. Muita kognitiivisia elementtejä tai *flow*-tilaan viittaavia ilmentymiä ei pystytty kuitenkaan havaitsemaan.

H10: "... Semmoinen että se niinku on sujuva se ostokokemus, että sä saat heti siitä jonkun vahvistuksen niin, että nyt tää meni läpi ja nyt tää oli ihan oikea tapahtuma tää ostotapahtuma. ..."

Myös ostovaiheessa korostui luottamus, mikä vaikutti sekä palvelun valintaan, että ostopäätökseen ja maksuun. Luottamus korostui kaikissa aineistoissa.

H1: "Kyllä se varmaan oli niinku jotenkin se, että kun se tuli aika usein somessa vastaan ja seuraa niitä henkilöitä, jotka ylipäättään sitä valmennusalustaa kehittää, ja jotka siellä on mukana ja sitten myös sitä itse valmentajaa, joka sen kyseisen valmennuksen piti, ja tietyllä tapaa, kun tiesi jo etukäteen heidän asiantuntemuksestaan ja siitä, miten syvällä he on niissä asioissa, niin sitten varmaan se oli niinku siitä. Kyllä se on varmaan niinku brändättykin aika hyvin. Mutta sitten kun on henkilökohtaisesti seurannut niitä ihmisiä, niin ehkä se tuntuu jotenkin semmoiselta helpolta ratkaisulta."

H2: "... Pitää olla montaa eri maksuvaihtoehtoa. Ja sitten nää tällaiset yleiset standardit, että näkee että se maksutapahtuma menee tällaisten virallisten toimijoiden kautta, niin se totta kai vaikuttaa siihen. Jos siellä on jotain sheideja maksuja jonnekin tilille ja näin pois päin, niin kyllä se sitten saa aika lailla epäroimään, mutta sitten kun siellä on tällaisia virallisia rahatoimijoita näkyvissä, niin silloin tietää, että tää maksu menee varmasti ihan virallisia väyliä ja saan sitten ohjelman eikä lähde enempää rahaa kuin mitä olisi tarkoitus."

Lähes jokainen haastateltava koki ostovaiheen pääasiassa positiivisena ja ongelmattomana kokemuksena. Ainoastaan haastateltava H3 koki maksuvaiheessa ongelmia, mikä on vaikuttanut jonkin verran asiakaskokemukseen. Ostovaiheen voidaan olettaa vaikuttaneen positiivisesti motivaatioon, sillä ostovaiheessa tapahtuneet vuorovaikutukset saivat haastateltavat motivoitumaan hankkia valmennuksen. Motivaatioon heikentävästi vaikuttavia tekijöitä ei pystytty havaitsemaan aineistosta. Lisäksi kaikki haastateltavat kuvailivat motivaatiotaan korkeaksi ja tunteitaan innostuneiksi ostovaiheessa. Positiivisella ostokokemuksella voidaan myös olettaa olevan yhteys asiakaskokemuksen vaikuttavuuteen ja tuloksiin.

### 4.2.3 Ostons jälkeinen vaihe

Ostons jälkeinen vaihe sisältää käytön, kulutuksen, sitoutumisen ja palvelupyynnöt (Lemon & Verhoef 2016). Käyttövaiheessa haastateltavilla H4 ja H6 oli käytössään verkkoselaimessa avattava valmennusalusta. H1, H5, H7 ja H9 saivat käyttöönsä mobiilisovelluksen. H2, H7 ja H8 saivat käyttöönsä selaimessa avattavan PDF-tiedoston ja H3 sai käyttöönsä verkossa täytettävän Excel-tiedoston. Haastatteluiden mukaan palveluiden käyttö tapahtui pääasiassa mobiililaitteilla. Haastateltavien H2, H3, H4 ja H6 mukaan mobiilisovellus parantaisi asiakaskokemusta, mutta kokivat pärjäävänsä hyvin ilmankin. Vaikka osalla olikin käytössään mobiilisovellus, ei se kuitenkaan taannut täyttä tyytyväisyyttä. Haastateltavilla H1 ja H9 oli käytössään saman palveluntarjoajan mobiilisovellus, ja kummatkin kokivat sovelluksen käytön haasteelliseksi ja parantaisivat sen käytettävyyttä.



Haastateltavat H3, H4, H5, H7, H8 ja H9 kuvailivat oston jälkeistä asiakaskokemustaan hyväksi. H2 ja H6 kuvailivat kokemustaan päällisin puolin posititiiviseksi, mutta kokemuksessa oli puutteita. H1 kuvaili asiakaskokemustaan heikoksi. H1 ja H2 taas kuvailivat motivaationsa käytön aikana olleen heikko. Haastateltavat H1, H2 ja H6 eivät suosittelisi palvelua muille. H2 ja H6 kuvailivat tyytyväisyyttään palveluun neutraaliksi. H1 taas ei kokenut olevansa palveluun lainkaan tyytyväinen.

Affektiivisen kokemuksen ilmentymiä oston jälkeisessä vaiheessa olivat käytön helppous, yhteys, kustomointi, estetiikka ja koetut hyödyt. Käytön helppous nousi merkitsevänä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä esille H1, H3, H4, H6 ja H9 aineistoissa.

H1: "Kyllä toi alusta varmaan oli mulla se kaikista... Tai se alusta ja sitten se valmentaja oli ne mulle ne isoimmat mitkä varmaan vaikutti siihen kokemuksen sitten sen valmennuksen aikana, että että jotenkin mun mielestä tuolla alustalla itsessään oli vaikea jotenkin navigoida oikeisiin paikkoihin. Kun mä yritin etsiä sieltä jotain, niin mä olin aina väärässä paikassa ja mä olin, että mistä tänne nyt pääsi, missä ne nyt on ne itse ohjelmat ja oliko täällä nyt joku joku video tähän liittyen. ..."

H9: "No sitä täytyy opetella käyttää mun mielestä, että se ei ole ihan semmoinen niinku että. Että se olisi niinku aukesi ihan. Näin, että mulla itselläkin ollut kyllä hetken otti että hoksasin mitä kaikkea löytyy ja mistä. ... se voisi. Olla. Mun mielestä ehkä helppokäyttöisempikin.

H4: No joo se on tosi yksinkertainen että tota niin. Kyllähän se yksinkertaisuus on omalla tavallaan kauniisti. Se on niin helppo helppoa sitten, että ei ole niinku ylimääräisiä niinku nappuloita ja nippuloita että. Se on tosi. Tota niin ketterä.

Yhteys nousi esille asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä kaikissa haastatteluisissa. Voidaan olettaa, että koettu yhteys on yhteydessä yhteisöllisyyden perustarpeen toteutumiseen. Yhteys ilmeni mahdollisuutena kommunikoida valmentajan ja/tai muun yhteisön kanssa.

H5: "... Että siellä on mahdollisuus kysyä, jos on kysyttävää. Se on mun mielestä kanssa tosi tärkeää, että se ei ole vaan semmoinen joku setti minkä sä ostat ja sitten sä oot yksin sen kanssa, vaan tuossa siihen valmennukseen kuuluu, että sä saat apua sen valmennuksen läpi ja kysyttyä niiltä. Se on mun mielestä hyvä."

H4: "No hyvä asiakaskokemus palvelun käytössä on varmasti se, että sä saat neuvoja aina kun... Tai no, ei nyt varmaan aina pystytä vastaamaan heti sillä hetkellä, mutta sillein pikaisesti, ettei tarvitse toistuvasti kysellä. Niin se viive siitä kysymyksestä vastaamiseen on sillein sopivan lyhyt ja siinäpä se oikeastaan."

Haastateltavalla H2 ei ollut minkäänlaista kommunikointia palvelun kanssa. Myös Haastateltavat H7 ja H8 kokivat yhteyden lähes olemattomaksi oston jälkeisessä vaiheessa lukuun ottamatta satunnaisia yhteydenottoja. Haastateltavat H1, H6, ja H7 taas kokivat koetussa yhteydessä puutteita. Yhteyttä pidettiin myös motivaatioon vaikuttavana tekijänä. Haastateltavilta kysyttiin, millaiset asiat vaikuttavat motivaatioon ja mitkä asiat olisivat voineet parantaa motivaatiota.

H9: "Valmentajan läsnäololla ja sellaisella niin kun lähestyttävyydellä on iso merkitys, että on helppo kysyä, kun tulee jotain mieleen. Ja kannustus, muut siinä yhteisössä. ..."

H6: "... No varmasti, että se valmentaja olisi niinku ehkä vähän useammin vastannut siellä keskusteluryhmässä meidän kysymyksiin."

Myös kustomointiin viittavia ilmentymiä nousi esille aineistoissa H2, H3, H4, H6, H7, H8 ja H9. Yksilöityä asiakaskokemusta ja/ tai haastateltavien omiin tavoitteisiin soveltuvaa harjoitusohjelmaa pidettiin tärkeänä ja motivaatiota lisäävänä tekijänä. Asiakaskokemuksen ja erityisesti harjoitusohjelmien kustomointi voi luoda tunteen personoidusta asiakaskokemuksesta.

H9: "No sen [asiakaskokemuksen] täytyy vastata asiakkaan tarpeisiin. Että se ottaa huomioon ne asiakkaan vaatimukset. Se ei ole kauhean helppoa, koska jokaisella on vähän omanlaisensa tarpeet. Että mun mielestä semmoinen on niin kun hyvä asiakaskokemus sitten. Että se vastaa niihin mun tarpeisiin."

Mikäli kustomointia ei ollut, näkyi se asiakaskokemuksessa ja motivaatiossa.

H6: "Ja ehkä, että se olisi ollut enemmän semmoinen henkilökohtaisempi vielä se palvelu. Olisihan se ehkä lisännyt varmasti vielä enemmän sitä motivaatiota ja sitä tunnetta, että tää on niinku just mulle hyvä juttu."

Estetiikkaan viittaavia ilmentymiä nousi esille haastateltavien H1, H2, H5 ja H6 aineistoissa, mutta sitä painotettiin melko vähän eikä sen koettu huomattavasti vaikuttavan asiakaskokemukseen. Estetiikalla voi kuitenkin joissain tapauksissa olla vaikutus motivaatioon palvelun käytössä.

H2: "... Mitä elävämpi ja sisällöltään monimuotoisempi se olisi niin varmasti miellyttävämpi sitä olisi käyttää eikä se alkaisi niin puuroutua nopeasti."

Koetut hyödyt korostuivat kaikissa aineistoissa oston jälkeisessä vaiheessa. Koetut hyödyt ilmenivät esimerkiksi alustan käytön mukavuutena, hinnan vertailuna ja saatuna arvona. Mikäli koettuja hyötyjä ei ollut, oli sillä viitteitä myös heikentyneeseen motivaatioon.

H1: "... En kokenut sitä alustaa kauhean käteväksi. Ja sitten tosiaan kun se, kun se väärä valmentaja siellä tai väärä siis se eri jota oli markkinoitu niin tota heitteli kirjoitusvirheitä, niin kyllä siinä vähän tuli semmoinen, että ei se sitä motivaatiota ja sitä kokemusta niinku parantanut."

H5: "... Mä oon tykännyt siitä, että siinä on se oma sovellus mistä näkee sitten mitä siihen mun ostamaan palveluun kuuluu. ..."

H2: "... Hinta sinänsä kohtasi, että siellä annettiin uudenlaisia näkökulmia ja vähän uudenlaisia ajatuksia harjoitteluun. Mutta kyllä se ihan siinä ylärajalla oli, että mitä siitä valmennuksesta olisi ollut tai olisi pitänyt maksaa että tota. Ehkä se juuri sen verran anto sitä arvoa mikä sitten oli se valmennuksen hintakin."

H7: "... Mun kunto on niinku noussut tosi tasaisesti ja nopeasti eikä mulle ole tullut mitään vammoja. ... Ja ilman niinku tätä palvelua, mä en varmasti olisi osannut, enkä

uskaltanut treenata tälleen. Oikeastaan melkein kaikki niistä harjoituksista oli semmoisia, että mä en olisi just semmoisena niitä tehnyt itse, että mä saan niinku ihan uutta tietoa ja semmoista, että ai näinkin voi tehdä.”

Kognitiiviseen kokemukseen viittaavia ilmentymiä olivat interaktiivinen nopeus ja taitavuus. Kuitenkaan viitteitä *flow*-tilasta ei pystytty havaitsemaan.

Interaktiivisen nopeuden merkitys kokemuksessa ilmeni H4 haastatteluaineistossa.

H4: Oon kokenut hyväksi kyllä joo [nykyisen alustan], mutta voisi kyllä olla parempi ehkä ... semmoinen ihan niinku mobiilisovellus, että kyllähän se välillä sitten saattaa jumitella ja muuta jos sää on huono tai tämmöinen verkkoyhteys, niin veikkaisin että se mobiilisovellus voisi toimia vähän jouhevammin.

Taitavuuden vaikutus kognitiiviseen kokemukseen voitiin havaita aineistoissa H3, H4 ja H7. Omalla osaamisella koettiin olleen positiivinen vaikutus kokemukseen, vaikka käytössä olisikin ollut haasteita.

H3: “No onhan se [alusta] vähän ehkä silleen kankea toki, mutta ihan siis toimiva. Mä käytän töissä paljon Exceliä ja se on mulle tosi tuttu juttu ja esimerkiksi puhelimellakin mä osaan sitä käyttää. ...”

H4: “Aina niinku pitää tietysti mennä sen netin kautta, kun ei ole sitä mobiilisovellusta, mutta sen voi niinku laittaa pikakuvakkeena sitten vaikka tuohon sun puheliimeen näytölle ja siitä vaan painat ja netin kautta menee suoraan ja tunnukset vaan siitä ja avautuu sun kaikki valmennusjutut siihen heti.”

H7: “... Kyllä mä niinku tässä hankin tietoa muualtakin, että jos mä olisin pelkästään ton ohjelman tai palvelun varassa niin sitten voisi olla vähän heikompi ehkä se tilanne. Mut kun mä niinku tiedän nyt jo aika paljon ja sitten mä hankin koko ajan sitä muualtakin, niin sitten tämmöisenä harjoittelun tukirankana toimii tosi hyvin.”

Kognitiivinen kokemus johtaa myös uusien taitojen kehittämiseen ja asioiden oppimiseen (Tynan & McKeachie 2009) ja jokainen haastateltava koki oppineensa jotain uutta asiakaskokemuksen aikana oston jälkeisessä vaiheessa kulutuksen myötä.

H4: “Oon oppinut aika paljonkin uutta, että ei ollut tämmöistä niinku henkilökohtaista valmennusta koskaan tälleen. ... Että kyllä tässä niinku oppii koko ajan uutta ihan monipuolisesti tästä tota niin sovelluksesta ja sitten tota niin omasta kehosta urheilun suhteen ja kaikkea muuta, että kyllä niinku se sovelluksen data auttaa tosi paljon ymmärtämään omaa vointia ja koko ajan oppii uutta.”

Haastatteluaineistosta selvisi, että jokainen haastateltava käytti palvelua ainoastaan seuraavan harjoituksen katsomiseen, eikä palvelun parissa vietetty sen enempää aikaa. Tämä voi viitata siihen, ettei palveluissa ollut toiminnallisuutta, joka olisi saanut haastateltavat kokemaan *flow*-tilaa. Haastateltavat H3, H4, H5, H7, H8 ja H9 kuitenkin kokivat palvelun tärkeäksi osaksi arkeaan.

Myös luottamus nousi jälleen esiin aineistoissa ja luottamuksen säröytyminen vaikutti huomattavasti haastateltavan H1 asiakaskokemukseen. Haastateltava H1 tunsu olonsa huijatuksi, sillä valmennuksessa mainitun ja valmennusta

mainostaneen valmentajan sijaan valmennuksessa valmensi täysin tuntematon henkilö, jota ei ollut mainittu valmennuksen tiedoissa tai markkinoinnissa.

H1: "Käytön aikana ehkä tuli vähän sellainen... No motivaatio laski. Tuli vähän ehkä sellainen huijattu olo, että näinkö tää nyt oikeasti meni? Ja sellainen ehkä pettymys jotenkin siihen, että kun tuntuu, että se on hirveän vahvasti se kyseinen ihminen [valmentaja] mukana siinä ja tosi jotenkin innostuneen olonen ja kaikkea. Ja sitten kun se ei näkynyt mitenkään siinä lopputuloksessa, niin sitten tuli jotenkin sellanen olo, että... No en mä nyt tiedä, koenks mä että mulle oli niinku valehdeltu, mutta mutta ehkä just sellainen pettymys on oikea sana."

Yhteenvedona voidaan todeta, että affektiivisen kokemuksen rooli online-asiakaskokemuksessa on merkitsevä myös oston jälkeisessä vaiheessa. Kognitiiviseen kokemukseen viittaavia ilmentymiä nousi esille, mutta viitteitä *flow*-tilasta ei tässäkään vaiheessa pystytty havaitsemaan. Kognitiivisen kokemuksen rooli näkyi kuitenkin uusien asioiden oppimisena. Jokaisessa aineistossa ilmeni, että haastateltavat ovat oppineet jotain uutta oston jälkeisessä vaiheessa. Käyttöön liittyvillä kokemuksilla oli selkeästi merkitsevin rooli asiakaskokemuksen onnistumisen ja motivaation jatkumisen kannalta. Viitteitä motivaatioon voitiin havaita, mikäli asiakaskokemuksessa oli puutteita. Ostonjälkeisessä vaiheessa tapahtuvilla vuorovaikutuksilla ja elementeillä voidaan olettaa olevan heikentävä tai vahvistava vaikutus koettuun motivaatioon. Haastatteluaineistossa voitiin myös havaita, että käytön aikana tapahtuneet negatiivisesti vaikuttaneet vuorovaikutukset olivat merkitsevästi yhteydessä asiakaskokemuksen tuloksiin eli suositteluun ja tyytyväisyyteen.

### 4.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen tuloksista voidaan vetä yhteensä, että hyvinvointivalmennusten hankkimiseen sisältyy sekä sisäisiä että ulkoisia motivaationlähteitä. Tärkeimpinä sisäisen motivaation ajureina korostui oman hyvinvoinnin tai suorituskyvyn kehittäminen. Vahvaa sisäistä motivaatiota osoittivat haastateltavat, jotka ilmaisivat saavansa nautintoa harjoittelusta. Ulkoisen motivaation ajureita olivat menestyksen tavoittelu, ulkonäköön vaikuttaminen, ystävien tai valmentajan tuoma paine ja rahallinen investointi.

Tutkimustuloksista pystyttiin myös havaitsemaan motivaation perustarpeita. Perustarpeisiin viittaavia ilmentymiä pystyttiin havaitsemaan koko ostoprosessin ajan. Haastateltavat kokivat motivaation hyväksi ostoa edeltävässä vaiheessa ja ostovaiheessa ja perustarpeiden täyttymisen roolin havaittiin olevan merkitsevä vasta oston jälkeisessä vaiheessa, mikä vaikutti myös motivaation jatkumiseen. Tuloksista pystytään myös havaitsemaan, että vahvasti sisäisesti motivoituneet suosittelisivat palvelua ja olivat tyytyväisiä palveluun, vaikka asiakaskokemus olisikin ollut keskinkertainen eikä perustarpeet olisikaan täyttyneet. Kuitenkin, mikäli perustarpeet eivät täyttyneet, nousivat ne esiin asiakaskokemuksen parannusehdotuksina.

Tuloksissa korostui erityisesti yhteisöllisyyden perustarve. Mikäli kyseinen perustarve ei täyttynyt, oli sillä vaikutus asiakaskokemukseen. Jos yhteisöllisyyttä ei ollut lainkaan, sitä pyrittiin etsimään myös muualta. Yhteisöllisyys oli myös yksi toistuvimmista hyvän asiakaskokemuksen kriteereistä ja asiakaskokemuksen parannusehdotuksista. Haastateltaville, jotka eivät suosittelisi palvelua muille, oli yhteistä, ettei yhteisöllisyyden perustarve täyttynyt. Erityisesti valmentajan tuen uupuminen sai huomiota.

Kyvykkyyden perustarpeen täytyminen näkyi myös tuloksissa. Kyvykkyyden perustarve ilmeni kehityksen seuraamisena ja asioiden saavuttamisena. Kehityksen seuraaminen ja asioiden saavuttaminen nousivat aineistossa tärkeimmiksi motivaatioon vahvistavasti vaikuttaneiksi tekijöiksi. Kyvykkyyden perustarpeen havaittiin olevan yhteinen tekijä palvelua suosittlevien keskuudessa. Mikäli kehitystä ei pystynyt seuraamaan, vaikutti se heikentävästi asiakaskokemukseen ja motivaatioon.

Asiakaskokemuksen muodostumisessa affektiiviseen ulottuvuuteen viittaavat ilmentymät saivat huomiota. Analyysin perusteella affektiivinen asiakaskokemus muodostuu ostoa edeltävässä vaiheessa koetusta kontrollista, estetiikasta ja koetuista hyödyistä. Ostovaiheessa affektiivinen asiakaskokemus muodostuu koetusta kontrollista ja koetuista hyödyistä. Oston jälkeisessä vaiheessa voitiin havaita viitteitä koettuun kontrolliin, estetiikkaan ja koettuihin hyötyihin. Estetiikka ei kuitenkaan saanut merkitsevästi huomiota.

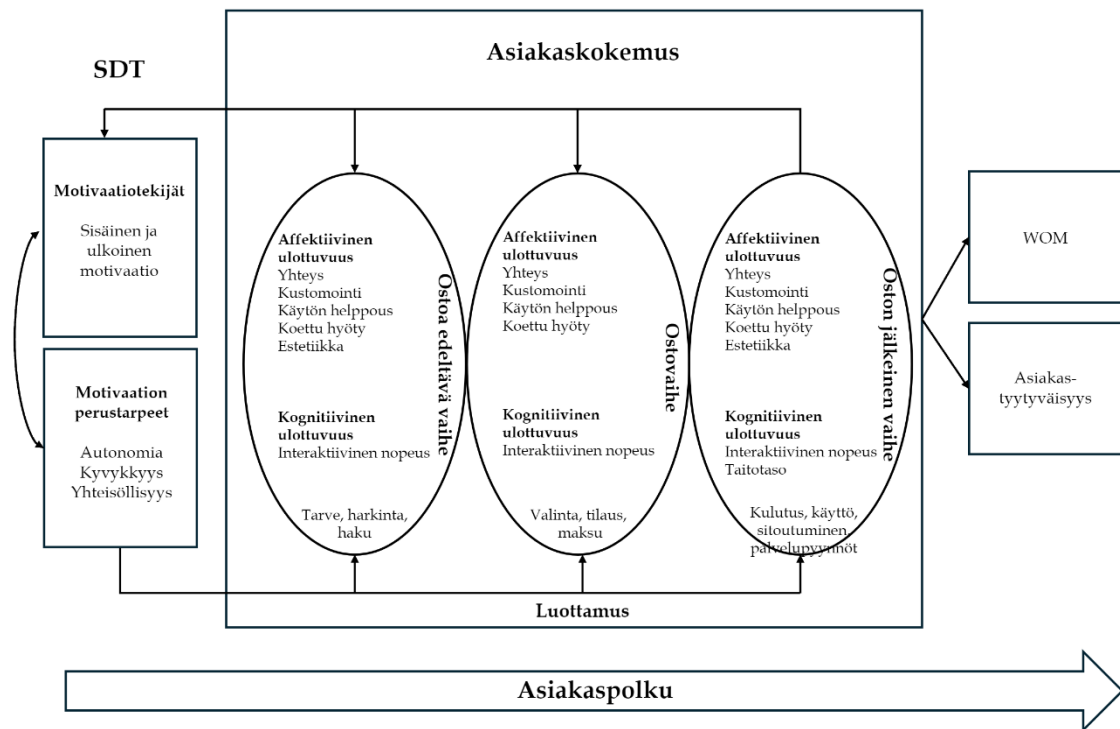
Kognitiiviseen ulottuvuuteen viittäviä ilmentymiä nousi hyvin vähän aineistossa eikä analyysivaiheessa pystytty havaitsemaan viitteitä siitä, että digitaalinen asiakaskokemus olisi johtanut *flow*-tilaan. Online-asiakaskokemuksissa ei juurikaan ilmennyt toiminnallisuutta, joka olisi saanut kuluttajan uppoutumaan palvelun käyttöön ja kokemaan nautintoa sen käytöstä. Kognitiivisessa kokemuksessa merkitsevänä tekijänä nousi interaktiivinen nopeus kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa. Lisäksi oston jälkeisessä vaiheessa aineistossa nousi esiin taitavuus.

Kognitiivinen kokemus johtaa myös uusien asioiden oppimiseen. Oppimista voidaan katsoa tapahtuneen ostoprosessin kaikissa vaiheissa, mutta aineistoissa oppimista korostettiin vasta kulutusvaiheessa valmennuksen käytön ja harjoitusten myötä. Jokainen haastateltava koki oppineensa jotain uutta oston jälkeisessä vaiheessa. Vaikka *flow*-tilaa ei pystyttykään havaitsemaan, oppimista on kuitenkin tapahtunut ja tästä syystä kognitiivisen kokemuksen rooli voidaan nähdä merkittävänä.

Luottamus nousi esiin isona teemana haastatteluaiineistossa. Luottamus korostui asiakaskokemuksen jokaisessa vaiheessa. Luottamukseen merkitsevästi ennen ostovaihetta vaikutti kokemus valmennuksen ja valmentajan asiantuntemuksesta. Ostovaiheessa luottamukseen vaikutti sekä valmentajan asiantuntemus että maksuprosessi. Oston jälkeisessä vaiheessa luottamus nousi esiin, mikäli luottamus oli säröytynyt ja se vaikutti merkitsevästi yhden haastateltavan asiakaskokemukseen.

Kuviossa 4 esitellään analyysin ja tulosten perusteella muokattu malli asiakaskokemuksen muodostumisesta, motivaation roolista ja asiakaskokemuksen seurauksista. Mallissa motivaatio muodostuu sisäisistä ja ulkoisista motivaatiotekijöistä sekä motivaation perustarpeista (autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys), joiden nähdään vaikuttavan asiakaskokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. Vastavuoroisesti asiakaskokemuksen vaiheiden nähdään vaikuttavan myös motivaatioon.

Mallissa asiakaskokemus muodostuu affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottuvuudessa. Kognitiivisen ulottuvuuden ja ostovaiheen affektiivisen ulottuvuuden elementit poikkeavat aiemmin esitetystä teoreettisesta viitekehyksestä. Ostoa edeltävässä vaiheessa ja oston jälkeisessä vaiheessa affektiivinen kokemus muodostuu yhteydestä, kustomoinnista, käytön helppoudesta, koetuista hyödyistä ja estetiikasta. Ostovaiheessa affektiivinen kokemus muodostuu yhteydestä, kustomoinnista, käytön helppoudesta ja koetuista hyödyistä. Kognitiivinen kokemus muodostuu ostoa edeltävässä vaiheessa ja ostovaiheessa interaktiivisesta nopeudesta ja oston jälkeisessä vaiheessa interaktiivisesta nopeuden lisäksi taitotasosta. Mallissa asiakaskokemus johtaa lopulta WOM:iin ja asiakas-tyytyväisyyteen.



KUVIO 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen digitaalisissa hyvinvointivalmennuksissa

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, millainen rooli motivaatiolla on asiakaskokemuksen muodostumisessa ja tutkia digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottuvuudessa. Tämän tutkimuksen perusteella voitiin havaita motivaation vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen digitaalisissa hyvinvointivalmennuksissa. Lisäksi voitiin vielä tarkemmin selvittää mitkä motivaatiotekijät vaikuttivat eniten koettuun motivaatioon ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksessa saatiin selville myös millaisia affektiivisen ja kognitiivisen ulottuvuuden tekijöitä asiakaskokemuksen eri vaiheissa ilmenee ja millaisia vaikutuksia niillä on motivaatioon.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia vastaten tutkimuksen kysymyksiin. Tutkimustuloksia peilataan aiempaan teoriaan ja esitellään tutkimustuloksissa nousseita uusia huomioita. Luvussa esitellään myös suosituksen liikkeenjohdolle ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä nostetaan esille tutkimuksen ongelmakohtia. Lopuksi esitellään jatkotutkimusaiheet.

### 5.1 Pohdinta

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Millainen rooli motivaatiolla on asiakaskokemuksen muodostumisessa?” Tutkimuksessa havaittiin, että motivaatio nousi aineistossa yhtenä isona teemana läpi asiakaskokemusprosessin. Motivaatiota tarkasteltiin Richard Ryanin ja Edvard Decin luoman itseohjautuvuusteorian näkökulmasta, jossa ihminen nähdään proaktiivisena ja omaehtoisesti toimivana toimijana. Teorian perustana on, että motivaatio muodostuu sekä sisäisistä että ulkoisista motivaationlähteistä (Ryan & Deci 2000a; 2000b). Teorian mukaisesti myös tämän aineiston pohjalta voitiin havaita, että digitaalisen hyvinvointivalmennuksen hankintaan ja käyttöön liittyy sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä. Hankintaan ja käyttöön liittyvät motivaatiotekijät olivat pääasiassa sisäisiä, kuten oman terveyden, kunnon tai suorituskyvyn parantaminen tai aito nautinto lajia kohtaa, mutta myös ulkoisia lähteitä pystyttiin havaitsemaan, kuten ulkonäköön, ulkopuolelta tulevaan paineeseen, taloudelliseen investointiin tai kisamenestykseen viittaavia tekijöitä.

SDT:n ytimessä on myös joukko perustarpeita: autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Mikäli perustarpeet eivät täyty, SDT:n mukaan ihminen kokee toimintahäiriöitä ja tyytymättömyyttä. Tarpeiden täytyessä ihminen kokee nautintoa ja tyytyväisyyttä. Lisäksi SDT: mukaan motivaation jatkuminen vaatii jatkuvaa sosiaalista tukea. (Standage & Ryan 2020). Haastatteluaineistosta pystyttiin havaitsemaan perustarpeisiin viittaavia ilmentymiä. Tutkimuksessa oletettiin haastateltavien autonomian, eli kyvyn päättää omista asioistaan, toteutuneen. Haastatteluaineistoissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat

hankkivat valmennuksensa omaehtoisesti, eikä kukaan määrännyt heitä suorittamaan valmennusta. Tästä syystä autonomian uskottiin toteutuneen.

Yhteisöllisyyden perustarve, eli tarve olla yhteydessä muihin ja kokea itsensä huomioduksi ja tärkeäksi, näkyi aineistossa valmentajan tai yhteisön tuen tarpeena ja teoria on linjassa tutkimustulosten kanssa. Vaikka kaksi haastateltavaa eivät kokeneetkaan tarvitsevansa sosiaalista tukea, on mahdoton sanoa, ovatko he saaneet sosiaalista tukea muualta. Yhteisöllisyyden puute ja/tai sen tarve nousi kuitenkin esille kaikissa aineistoissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yhteisöllisyyden puute ja erityisesti valmentajan tuen puute oli yhteinen tekijä haastateltaville, jotka eivät suosittelisi palvelua. Yhteisöllisyyttä voidaan siis pitää merkittävä tekijänä asiakaskokemuksen muodostumisessa ja onnistumisessa.

Haastatteluaineistossa kyvykkyyden perustarpeesta, eli tarpeesta kokea onnistumisia, oppia ja saada asioita aikaan, kielivät kehityksen seuraaminen ja asioiden saavuttaminen. Tutkimuksen tulokset osoittavat oman kehityksen näkemisen ja kokemuksen aikaansaamisesta ja onnistumisesta vahvistavan motivaatiota. Kehityksen näkeminen ja aikaansaaminen oli myös yhteistä suosittelijoiden keskuudessa. Kyvykkyyden perustarvetta voidaan pitää merkitsevänä tekijänä asiakaskokemuksen muodostumisessa ja onnistumisessa.

Tutkimuksen toinen tutkimus kysymys oli ”Miten digitaalisissa hyvinvointipalveluissa muodostuvaa asiakaskokemusta voidaan tarkatella kognitiivisessa ja affektiivisessa ulottuvuudessa?” Tutkimuksen teorettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen muodostumisen mallia ja Rosen ym. (2012) online-asiakaskokemuksen teoriaa. Viitekehysten mukaan asiakaskokemus muodostuu Lemonin ja Verhoefin (2016) mallia mukaillen ostoa edeltävässä vaiheessa, ostovaiheessa ja oston jälkeisessä vaiheessa ja online-asiakaskokemus rakentuu Rosen ym. (2012) teoriaa mukaillen affektiivisessä ja kognitiivisessa ulottuvuudessa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään millaisia tekijöitä asiakaskokemuksen eri vaiheissa ilmenee ja onko kokemuksen eri vaiheilla yhteyttä koettuun motivaatioon. Tuloksista selviää, että erityisesti affektiivisen kokemuksen rooli oli merkittävä.

Affektiivisen kokemuksen katsotaan rakentuvan viidestä eri elementistä: yhteys, kustomointi, helppokäyttöisyys, estetiikka ja koetut hyödyt. Kaikki elementit ilmenivät aineistossa ja erityistä huomiota sai helppokäyttöisyys, yhteys ja kustomointi, joita kuvataan yhteisellä muuttujalla, koettu kontrolli. Koettu kontrolli on osoittanut tärkeimmäksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi myös aiemmassa tutkimuksessa (Rose ym. 2012) ja tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa havainnon kanssa. Koetun kontrollin lisäksi myös koetut hyödyt saivat huomiota.

Tutkimuksessa uutena havaintona voitiin nähdä erityisesti affektiivisen kokemuksen yhteys motivaation jatkumiseen. Jokaisessa asiakaskokemuksen vaiheessa havaittiin viitteitä affektiivisten elementtien yhteydestä motivaatioon, mutta merkittävimmät muutokset motivaatiossa pystyttiin havaitsemaan vasta



oston jälkeisessä vaiheessa. Affektiivisista elementeistä erityisesti koetun kontrollin elementit eli käytön helppous, koettu yhteys ja kustomointi korostuivat.

Tuloksista voidaan päätellä, että mikäli digitaalisen hyvinvointipalvelun käyttäminen on helppoa eli navigointi on sujuvaa ja haluttu informaatio koetaan löytyvän helposti ja nopeasti, motivaatio hankkia palvelu sekä käyttää sitä paranee. Mikäli käyttökokemus on epämiellyttävä ja palvelun käyttäminen on vaikeaa, motivaatio laskee. Myös koettu yhteys eli mahdollisuus olla yhteydessä muihin, kuten valmentajaan ja yhteisöön, havaittiin motivaatioon vaikuttavaksi tekijäksi. Yhteyden elementti on rinnastettavissa yhteisöllisyyden perustarpeen toteutumiseen ja siksi myös tästä syystä koetun yhteyden voidaan olettaa vaikuttavan motivaatioon. Mikäli koettu yhteys on hyvä, motivaatio palvelun hankintaan ja käyttöön paranee. Mikäli koettu yhteys on huono tai sitä ei ole lainkaan, motivaatio heikkenee. Myös kustomoinnilla eli personoidulla asiakaskokemuksella, joka ottaa yksilön henkilökohtaiset tarpeet huomioon, koettiin olleen vaikutus motivaatioon. Erityisesti valmennuksen yksilöllisellä suunnittelulla voitiin havaita olevan motivaatiota vahvistava vaikutus. Vastavuoroisesti, mikäli yksilöllistä valmennusta ei ollut voitiin havaita viitteitä heikentyneeseen motivaatioon.

Estetiikalla voidaan todeta olleen joissain tapauksissa vaikutus asiakaskokemukseen. Palveluiden esteettiset ominaisuudet ja estetiikan tärkeys asiakaskokemuksen muodostumisessa tai motivaatioon vaikuttavana tekijänä eivät kuitenkaan nousseet esiin merkitsevästi eikä tuloksista voida suoraan päätellä, että estetiikan rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa olisi merkittävä. Estetiikan havaittiin vaikuttavan erityisesti luottamukseen ostoa edeltävässä vaiheessa ja palvelun käytön miellyttävyyteen oston jälkeisessä vaiheessa. Sen sijaan koetut hyödyt korostuivat ostopolun jokaisessa vaiheessa ja koetuilla hyödyillä nähtiin myös olevan yhteys motivaatioon. Tuloksista voidaan päätellä, että mikäli online-asiakaskokemus on mukava ja tietoa on saatavilla tarpeeksi, jotta vertailua pystytään tekemään, vaikuttaa se positiivisesti sekä asiakaskokemukseen että motivaatioon. Mikäli palvelu hankinta- ja käyttökokemus eivät ole mukavia, vaikuttaa se taas motivaatioon ja asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Tuloksissa havaittiin hyvin vähän viitteitä Rosen ym. (2012) teorian mukaiseen kognitiiviseen kokemukseen, vaikka aiemmissa tutkimuksissa *flow*-tila on pysytty havaitsemaan. Rosen ym. (2012) mukaan kognitiivisista elementeistä erityisesti teleläsnäololla ja haastavuudella on ollut vaikutus asiakaskokemukseen, kun taas interaktiivisuuden nopeudella ja teknisellä taitotasolla on ollut hyvin vähäinen vaikutus. Tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan olleet linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Tuloksissa voitiin havaita viitteitä kognitiivisen kokemuksen olemassaoloon, mutta aiemmin esitettyjä kognitiivisen kokemuksen elementtejä ei juurikaan ilmennyt haastatteluiden aikana, eikä *flow*-tilaa pysytty havaitsemaan, vaikka kognitiivista kokemusta pyrittiinkin kartoittamaan

tarkentavilla lisäkysymyksillä. Kognitiivisen kokemuksen elementeistä aineistossa korostui interaktiivinen nopeus asiakaskokemuksen jokaisessa vaiheessa. Analyysissa voitiin havaita navigoinnin ja käytön nopeuden vaikuttava sekä asiakaskokemukseen että koettuun motivaatioon. Myös taitavuuteen viittaavia ilmentymiä voitiin havaita oston jälkeisessä vaiheessa valmennuksen käytössä. Mikäli valmennuksen käyttöön liittyi haasteita, osa haastateltavista ratkaisi ongelmat itsenäisesti ja koki oman teknisen taitavuuden vaikuttavan asiakaskokemukseen positiivisesti. Aineistossa ei voitu havaita telelänäoloon tai haasteseen viittaavia ilmentymiä.

Analyysivaiheessa ei selvinnyt miksi *flow*-tilaa ei pystytty havaitsemaan. Vaikka kognitiivisen ja affektiivisen kokemuksen tutkiminen online-asiakaskokemuksen yhteydessä onkin yleistä, on mahdollista, että Rosen ym. (2012) teoria ei sovellu täysin tämänkaltaiseen tutkimukseen, sillä teoriaa on sovellettu aiemmin verkkokauppaympäristössä vähittäismyyntin alalla. Vaikka tässäkin tutkimuksessa asiakaskokemusta on tarkasteltu verkkoympäristössä ja kokemukseen on liittynyt useita verkossa tapahtuvia vuorovaikutuksia, kuten tiedonhakua, ostamista ja verkkoalusta käyttämistä, on kyseessä kuitenkin asiantuntijapalvelu, jonka ympärille rakennettu asiakaskokemus voi olla luonteelta erilainen. Se ei kuitenkaan täysin selitä *flow*-tilan puuttumista, sillä *flow*-tilaa on tutkittu myös yleisesti verkkoselailun yhteydessä. (Novak ym. 2000). Onkin mielenkiintoista, että niissä palveluissa, joihin sisältyi selaimessa avautuva verkkoalusta tai mobiilisovellus, ei myöskään voitu havaita *flow*-tilaa, vaikka palvelun käyttöön upoutuminen ja nautinnon saaminen olisi käytännössä voinut ollut mahdollista. Analyysissa voitiin havaita, ettei yksikään haastateltava käyttänyt palvelun parissa aikaa määränsä enempää saatikka kokenut *flow*-tilalle tyypillistä korkeaa nautinnollisuuden, osallisuuden ja keskittyneisyyden tasoa (Rose ym. 2012). Lähes jokainen haastateltava koki jonkinlaisia palvelun käyttöön liittyviä haasteita, jotka saattoivat vaikuttaa palvelun parissa vietettyyn aikaan ja *flow*-tilan syntymiseen negatiivisesti. On myös mahdollista, että palvelut eivät tarjoa tarpeeksi virikkeitä, jotka saisivat käyttäjän pysymään alustalla pidempään. Digitaalisten hyvinvointivalmennusten asiakaskokemus saatetaan sekä palvelun tarjoajan että asiakkaan osalta nähdä syntyvän vasta palvelun käytössä verkkoympäristön ulkopuolella eikä verkossa tapahtuvaan kokemukseen panosteta samalla tavalla kuin täysin verkossa toimivien vähittäismyyntiliikkeiden asiakaskokemukseen. Vaikka affektiivisen kokemuksen elementtejä pystyttiinkin havaitsemaan, affektiivisen ja kognitiivisen kokemuksen tarkastelu palvelumyyntin parissa vaatii kuitenkin lisää tutkimusta.

Uutena havaintona voitiin nähdä luottamuksen vaikutus asiakaskokemukseen. Luottamus nousi esiin isona keskeisenä teemana asiakaskokemuksen kaikissa vaiheissa ja aineistossa voitiin havaita erityisesti affektiivisen kokemuksen elementtien ja luottamuksen välinen yhteys. Voidaan siis päätellä, että positiivisilla affektiivisilla elementeillä voidaan mahdollisesti vahvistaa luottamusta ja

luottamuksen syntyminen tai säröytyminen voi mahdollisesti vaikuttaa asiakaskokemuksen onnistumiseen. Luottamuksen tarkasteleminen digitaalisten hyvinvointipalveluiden asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä vaatii kuitenkin lisää tutkimusta.

Tutkimuksen kolmas tutkimuskysymys oli, "Millainen vaikutus asiakaskokemuksella on asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen?" Asiakaskokemuksen onnistumisen voitiin havaita johtavan asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen, mikä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Uutena havaintona analyysissä voitiin nähdä, että asiakaskokemuksen tuloksiin vaikutti erityisesti motivaation perustatarpeiden täyttyminen sekä kokemus oston jälkeisessä vaiheessa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että tyytyväisyyden mittaaminen ei olisi yksin riittänyt mittaamaan asiakaskokemuksen onnistumista, sillä osa ei-suosittelevista koki olevansa silti palveluun tyytyväinen. On siis mahdollista, että vaikka palvelu ei täyttäisikään täysin asiakkaan odotuksia, hankintaan ja palveluun voi silti olla tyytyväinen. Tämä kuitenkin vaatii lisää tutkimusta. WOM:in avulla pystyttiin paremmin tarkastelemaan asiakaskokemuksen onnistumista.

Suosittelijoiden keskuudessa yhteistä oli kyvykkyyden perustarpeen toteutuminen. Jokainen suosittelija koki kehittyvänsä ja saavuttavansa asioita. Mielenkiintoisena huomiona tehtiin myös, että jokainen suositusten perusteella valmennuksen hankkinut, oli tyytyväinen palveluun ja suosittelisi palvelua muille. Yhteistä ei-suositteleville oli puutteellinen koettu yhteys ja yhteisöllisyyden perustarpeen täyttymättömyys. Koetulla yhteydellä ja yhteisöllisyyden perustarpeen täyttymisellä voidaan olettaa olevan vaikutus asiakaskokemuksen onnistumiseen. Jokaisella ei-suosittelijalla oli käytössään myös geneerinen ohjelma, joka viittaa kustomointiin eli personoituun asiakaskokemukseen. Myös suosittelijoiden keskuudessa voitiin havaita, ettei yhteisöllisyyden perustarve toteutunut kaikissa tapauksissa. Kuitenkin suosittelijat, joiden yhteisöllisyyden perustarve ei toteutunut, omasivat yksilöllisesti suunnitellun valmennusohjelman. Voidaan siis päätellä, että mikäli yhteisöllisyyden perustarve ei toteudu eikä asiakaskokemus asiakaspolun oston jälkeisessä vaiheessa sisällä kustomointia, voi se johtaa ei-suositeluun.

## 5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tässä kappaleessa esitellään muutamia suosituksia, digitaalisten hyvinvointipalveluiden parissa toimivien yritysten asiakaskokemuksen kehittämiseen. Ensimmäiseksi digitaalisten hyvinvointipalveluiden tulisi pyrkiä luomaan palvelustaan mahdollisimmat personoitu ja yksilön tarpeet huomioiva sekä panostaa valmennuksen yhteisöllisyyteen. Tämä voi olla haastavaa, mikäli asiakkaita on paljon ja valmennusohjelma on geneerinen eli se ei sisällä yksilöllisesti luotua tree-

niohjelmaa. Geneerisiä valmennuksia tarjoavat yritykset voisivat luoda valmennuksiinsa mahdollisesti variaatiota ja vaihtelua sekä hyödyntää teknologiaa online-kokemuksen personoinnissa. Yhteisöllisyyttä on mahdollista lisätä esimerkiksi yhteisillä keskustelualustoilla ja säännöllisellä kommunikoinnilla.

Toiseksi hyvinvointivalmennusten tulisi ottaa paremmin huomioon motivaation vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Mikäli motivaation perustarpeet eivät täyty, voi se vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Myös asiakaskokemuksen eri vaiheissa tapahtuvilla kosketuspisteillä voi olla vaikutus motivaatioon. Suurimmat muutokset motivaatiossa ilmenivät vasta palvelun käytössä, ja siksi yritysten tulisi keksittyä asiakaskokemuksen kehittämiseen erityisesti oston jälkeisessä vaiheessa.

Kolmanneksi hyvinvointivalmennusten tulisi panostaa affektiivisen kokemuksen koetun kontrollin elementteihin ja koettuun hyötyyn. Valmennusten tulisi keskittyä palvelun käyttökokemukseen, kuten selkeään navigointiin ja nopeaan informaation saantiin sekä kommunikointiin ja yhteisöllisyyteen asiakaskokemuksen jokaisessa vaiheessa. Asiakaskokemuksen personointiin tulisi keskittyä erityisesti sekä ostoa edeltävässä että oston jälkeisessä vaiheessa. Myös tiedon saatavuuteen ja tarjottuun informaatioon tulisi panostaa asiakaskokemuksen jokaisessa vaiheessa.

Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi huomioida tärkeänä osana liiketoiminnallista strategiaa, sillä positiivinen asiakaskokemus johtaa todennäköisesti asiakastyytyväisyyteen ja suositteluun. Suosittelut johtavat mahdollisesti uusiin asiakkaisiin. Yhteenvedona voidaan ehdottaa, että asiakaskokemus tulisi nähdä jatkuvana dynaamisena prosessina läpi asiakaspolun, jossa motivaatio ohjaa ihmisen toimintaa, ja jonka aikana motivaatioon voidaan vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti eri kosketuspisteiden kautta.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset**

Tutkimuksen laatuun vaikuttaa Aaltion ja Puusan (2020) mukaan tutkimuksen eettisyys, uskottavuus ja luotettavuus. Hirsjärven ym. (2009) mukaan tutkimuksen luotettavuus syntyy tutkimuksen läpinäkyvyydestä ja tutkimuksen eri vaiheiden tarkasta kuvailusta. Myös Bengtsson (2016) määrittelee tarkkuuden uskottavuuden tärkeimmäksi tekijäksi.

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman laadukas, tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) hyvän tieteellisen käytännön ohjeita sekä Jyväskylän yliopiston ohjeita. Haastattelussa pyrittiin suojelemaan haastateltavien tunnistamattomuutta ja aineisto tallennettiin Jyväskylän yliopiston ohjeistuksen mukaisesti. Ennen haastatteluita, jokaiselle haastateltavalle avattiin avoimesti tutkimuksen tarkoitus ja aineiston keruu- ja tallennustapa sekä ilmaistiin selkeästi tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus koko tutkimuksen ajan. Etänä toteutetuissa haastattelussa pyrittiin huolehti-

maan kysymysten avoimuudesta, jotta haastateltavat voisivat vapaasti kertoa ai-doista kokemuksistaan. Lisäksi tässä tutkimuksessa on pyritty kuvailemaan mahdollisimman selkeästi, tarkasti ja läpinäkyvästi sekä tutkimuksen toteutus-tapa että aineiston keruu- ja analysointitavat. Kaikki haastattelut pyrittiin pitämään samankaltaisina ja antamaan haastateltaville mahdollisuus vastaamaan kysymyksiin niin tarkasti kuin he itse kokivat miellyttäväksi. Haastattelurungot pyrittiin pitämään mahdollisimman samankaltaisina kaikkien haastateltavien osalta ja täydentävien kysymysten jälkeen palattiin aina takaisin varsinaiseen haastattelurunkoon, jotta kaikki teemat käsiteltäisiin ennalta suunnitellussa jär-jestyksessä. Yhdessä haastattelussa verkkoyhteys katkesi, mutta haastattelua pystyttiin jatkamaan yhteyden palattua eikä se vaikuttanut ajallisesti haastatte-lun etenemiseen.

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä haastateltavien lukumäärän vuoksi. Yhdeksän haastateltavaa nähtiin kuitenkin riittävänä tässä tutkimuk-sessa, sillä haastatteluissa esiintyi toistoa ja samankaltaisuuksia. Samankaltai-suuksien vuoksi otannan laajentaminen olisi voinut mahdollistaa tulosten yleis-tettävyyden ja tuoda uusia näkökulmia aiheeseen. Yleistettävyys ei kuitenkaan ollut päämääränä tässä tutkimuksessa, vaan ennemminkin ymmärryksen lisää-minen ilmiön ympärillä. Haastatteluiden osalta on tärkeää huomioida, että haas-tateltavien vapaa kokemusten kuvailu ei aina takaa luotettavuutta. Haastatelta-vat saattavat kuvailla kokemuksiaan epätodellisesti. Esimerkiksi aitoja motivaat-ionlähteitä voi olla vaikea täysin saada selville, sillä aihe voi olla arkaluontoinen eikä motiiveja haluta täysin paljastaa. Haastateltavien vastausten perusteella muodostetut tulokset kuitenkin pääsääntöisesti tukevat tutkimuksessa käytettyä teoreettista viitekehystä, jota voidaan pitää yhtenä luotettavuutta kuvaavana mittarina (Eskola & Suoranta 1998), joten voidaan olettaa myös haastatteluiden olleen luotettavia. On kuitenkin huomioitava, että online-asiakaskokemuksen tutkimuksessa yleisesti käytettyä kognitiivista kokemusta kuvaavaa *flow*-tilaa ei pystytty havaitsemaan aineistossa, joka voi viitata teorian soveltumattomuuteen tämän tyyppisissä tutkimuksissa. Viitekehys sellaisenaan ei välttämättä ole käyt-tökelpoinen, vaikka viitteitä kognitiivisesta kokemuksesta voitiinkin havaita ai-neistossa.

## 5.4 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa pystyttiin luomaan uutta tietoa digitaalisten hyvinvointi-palveluiden asiakaskokemuksen muodostumisprosessista sekä motivaation roo-lista osana asiakaskokemusta. Ensimmäinen jatkotutkimusaihe keskittyy kogni-tiiviseen kokemukseen ja *flow*-tilan uupumiseen. Vaikka tutkimuksessa keskityttiinkin täysin digitaalisissa kanavissa tapahtuvan kokemuksen muodostumiseen, on mielenkiintoista, miksei *flow*-tilaa muodostunut. Voisiko asiakaskokemuksen kehittämisellä vaikuttaa *flow*-tilan muodostumiseen? Toisena uutena havaintona

tehtiin luottamuksen vaikutus asiakaskokemukseen. Luottamus korostui aineistossa asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Tulevat tutkimukset voisivat mahdollisesti keskittyä tutkimaan luottamusta osana asiakaskokemuksen muodostumista. Tulevien tutkimusten tulisi tarkastella myös motivaation roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa enemmän, sillä motivaatiolla huomattiin olevan huomattava rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Ilmiö kaipaa kuitenkin lisää tutkimusta.

## LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Accenture. 2015. Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study. Viitattu 10.10.2023. Haettu osoitteesta: <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>.
- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action-control: From cognition to behavior. Muokannut: Kuhl, J., & Beckman, J. 11–39. Heidelberg: Springer.
- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl S. 2004. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing* 68 (10), 172–85.
- Anderson, E. & Mittal, V. 2000. Strengthening the Satisfaction–Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3 (2), 107–20.
- Arnold, M. & Reynolds, K., 2012. Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *J. Retailing* 88 (3), 399–411.
- Bengtsson, M. 2016. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open* 2, 8–14.
- Blom, A., Lange, F. & Hess, R. 2017. Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *J. Retailing Consum. Serv.* 39 (6), 286–295.
- Bolton, R. 1998, A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Bolton, R. & Drew, J. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375–84.
- Bolton, R., Lemon, K., & Verhoef, P. 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271–92.
- Bridges, E. & Florsheim, R. 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research* 61 (4), 309–314.
- Burnard, P. 1991. A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11, 461–466.
- Chen, K., Luo, P. & Wang, H. 2017. An influence framework on product word-of-mouth (WOM) measurement. *Inf. Manag.*, 54 (2), 228–240.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research* 14 (2), 111–126.
- Constantinides, E. 2002. The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (1), 57–76.

- Deci, E. & Ryan, R. 2002. Handbook of self-determination research. The University of Rochester Press. New York: USA.
- Deci, E., & Ryan, R. 2000. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. 2017. Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19–43.
- Edelman, D. & Singer, M. 2015. Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93 (11), 88–100.
- Edvardsson, B. 2005. Service quality: beyond cognitive assessment. *Manag. Serv. Qual.*, 15 (2), 127–141.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. 2014. Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4.
- Engel J, Kollat D & Blackwell R. 1978. Consumer behaviour. Dryden Press, New York.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sagtani, V., Ackfeldt, A.-L., Reynolds, K. & Arnold, M. 2014. Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *Int. J. Res. Market.*, 31 (3), 335–338.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Frow, P., Payne, A., 2007. Towards the perfect customer experience. *J. Brand Manag.*, 15 (2), 89–101.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* 25 (5), 395–410.
- Gilal, F., Zhang, J., Paul, J. & Gilal, N. 2019. The role of self-determination theory in marketing science: an integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44.
- Grønholdt, L. & Martensen, A. 2015. Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (1), 90–106.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25 (6), 718–39.



- Ha, H-Y. & Helen P. 2005. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438–60.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. (15. uud. p. painos) Helsinki: Tammi.
- Hoffman, D. & Novak, T. 2009. Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23–34.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. 2015. Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (8), 377–401.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. 2006. The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70 (7), 21–31.
- Howard J. & Sheth J. 1969. The theory of Buyer behavior. New York: Wiley.
- Izogo, E. & Jayawardhena, C. 2018. Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *J. Res. Indian Med.*, 12 (2), 193–214.
- Jin, B., Jin Y. & Jiyoung K. 2008. Cross-cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust, and E-loyalty. *International Marketing Review*, 25 (3), 324–37.
- Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P. & Keiningham, T. 2015. A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute*, 15-121.
- Klaus, P. 2013. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27 (6), 443-457.
- Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227–46.
- Klink, R., Zhang, J., & Athaide, G. 2021. Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, 55 (3), 840–867.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. 2011. Customer experience quality: an exploration in business and consumer context using repertory grid technique. *J. Acad. Market. Sci.*, 39 (6), 846–869.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Market.*, 80 (6), 69–96.
- Lervik-Olsen L., van Oest R., & Verhoef P. 2015. When Is Customer Satisfaction 'Locked'? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness. Working paper, BI Norwegian Business School.

- Ling, K., Chai, L. & Piew, T. 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63.
- Long, T., & Johnson, M. 2000. Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4, 30-37.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard business review* 85 (2), 116.
- Neslin, S. & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 70-81.
- Niemiec, C. & Ryan, R. 2009. Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7, 133-144.
- Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- O'Brien, H. 2010. The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement of online shopping experiences. *Interact. Comput.* 22 (5), 344-352.
- Oliver, R., Rust R., & Varki, S. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-36.
- Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N. & Hoagwood, K. 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-544.
- Pine, J., & Gilmore, J. 1998. *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pucinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart D. 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (3), 15-30.
- Puusa, A. 2020. *Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet*. Teoksessa Puusa, A., Juuti P. & Aaltio I. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91 (9), 90-98.
- Ranaweera, C. Bansal, H. & McDougall, G. 2008. Web Site Satisfaction and Purchase Intentions. *Managing Service Quality*, 18 (4), 329-48.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retailing* 88 (2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. 2011. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews* 13 (1), 24-39.

- Ruohotie, P. 1998. *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Edita, 1998.
- Rust R. & Oliver, R. 2000. Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86–94.
- Ryan, R. & Deci, E. 2000a. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25 (1), 54–67.
- Ryan, R. & Deci, E. 2000b. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55 (1), 68.
- Ryan, R. & Deci, E. 2017. *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.4.2024. Haettu osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.
- Schneider, B. & Bowen, D. 1999. Understanding Customer Delight and Outrage. *MIT Sloan Management Review*, 41 (1), 35–45.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3), 53-67.
- Standage, M. & Ryan, R. 2020. Self-determination theory in sport and exercise. Muokannut: Tenenbaum, G. & Eklund, R. *Handbook of sport psychology*, 4 (1), 37–56. John Wiley & Sons.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. 2020. The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31 (1), 51-78.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. painos. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. PDF-tiedosto. Viitattu 21.5.2024. Haettu osoitteesta: [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf).
- Tynan, C. & McKechnie, S. 2009. Experience marketing: a review and reassessment. *J. Market. Manag.*, 25 (5), 501–517.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. 2020. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, artikkeli 102233.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Verhoef, P. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (10), 30–45.
- Verhoef P., Kooge E. & Walk N. 2016. *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. New York: Routledge.
- Verhoef P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen A., Tsiros M. & Schlesinger L. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.

- Westbrook, R. & Oliver, R. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M. 2008. Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 505-517.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Market.*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1985. Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.
- Öhman, A. 2005. Qualitative methodology for rehabilitation research. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 37, 273-280.

Tekijättömät lähteet:

[selfdeterminationtheory.org](http://selfdeterminationtheory.org)

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelurunko

#### TEEMA 1 Taustakysymykset

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Talouden koko?
- Suhteesi hyvinvointiin ja liikuntaan?
- Mitä digitaalista hyvinvointivalmennusta käytät tai olet käyttänyt?
- Milloin aloitit käyttämään palvelua?
- Kuinka kauan olet käyttänyt/käytit palvelua?

#### TEEMA 2 Motivaatio

- Mikä motivoi sinua harkitsemaan hyvinvointivalmennuksen ostamista yleisesti?
- Mitkä tekijät motivoivat sinut valitsemaan juuri kyseisen palvelun?
- Miten kuvailisit motivaatiotasi palvelun käytössä?

#### TEEMA 3 Asiakaskokemus yleisesti

- Miten kuvailisit hyvää asiakaskokemusta yleisesti
  - ennen ostoa?
  - ostohetkellä?
  - palvelun käytössä?

#### TEEMA 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

- Miten kuvailisit käyttämäsi palvelun asiakaskokemusta?
  - ennen ostoa?
  - ostohetkellä?
  - palvelun käytössä?
- Millaisia tunteita asiakaskokemus sinussa herätti?
  - ennen ostoa?
  - ostohetkellä?
  - palvelun käytössä?
- Millaisia haasteita olet kokenut/koit palvelun käytön aikana?
- Miten hyvin palvelu on ottanut/otti tarpeesi huomioon palvelun käytön aikana?
- Millaista arvoa/hyötyä saat/sait käyttämästäsi palvelusta?
- Miten koet palvelun hinnan?
- Miten kuvailisit kommunikointia palvelun kanssa?
- Miten kuvailisit palvelun tärkeyttä arjessasi?
- Kuinka paljon vietät/vietet aikaa palvelun parissa?
- Mitkä tekijät tekisivät asiakaskokemuksesta paremman?

#### TEEMA 5 WOM

- Oletko suositellut/suosittelisitko palvelua muille?

#### TEEMA 6 Tyytyväisyys

- Miten kuvailisit tyytyväisyyttäsi palveluun?
- Miten koet suhteesi palveluntarjoajaan?
- Ostaisitko palveluntarjoajalta uudestaan?
  - Jos kyllä, miksi?
  - Jos ei, miksi?
    - Mikä saisi ostamaan uudestaan?
- Miten koet asenteesi muita digitaalisia hyvinvointipalveluita kohtaan?

Haastattelun loppuksi:

Nouseeko esiin muita huomioita, ajatuksia tai tarinoita tai tuntuuko, että jokin asia jäi käsittelemättä?