

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**ASIAKASARVOA SYNNYTTÄVÄT TEKIJÄT
KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPASSA
Case Kia ja BMW**

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2017

Ohjaaja: Pekka Tuominen

Otso Tanskanen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	OTSO TANSKANEN
Tutkielman nimi:	ASIAKASARVOA SYNNYTTÄVÄT TEKIJÄT KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPASSA: Case Kia ja BMW
Pro gradu -tutkielma:	69 sivua, 1 liitesivu
Aika:	Toukokuu 2017
Avainsanat:	Asiakasarvo, kokemuksellisuus, käytetyn auton ostaminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakasarvoa synnyttäviä tekijöitä käytettyjen autojen kaupassa kahden eri automerkin asiakkaille. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yhä enemmän hänen kokemuksensa arvon syntymisestä. Asiakasarvon syntyyn liittyvät hyvin monet eri tekijät riippuen muun muassa asiakkaan identiteetistä ja kuluttamisen tarkoituksesta. Menestystä tavoitteleville yrityksille on hyvin tärkeää tunnistaa asiakasarvon synnyn ytimessä olevia tekijöitä. Asiakasarvon takana oleviin tekijöihin perehtymällä yritys kykenee ymmärtämään paremmin, mitä asiakkaat kuluttamisellaan haluavat ja uskovat saavansa.

Asiakasarvon muodostuminen käytetyn auton kaupassa on hyvin monimuotoista. Toisaalta tavoitellaan edullisinta hintaa ja parasta hyötyä, mutta tämän lisäksi halutaan ainutlaatuisia kokemuksia ja tunteita. Yrityksille tämä aiheuttaa haasteen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. On yhä tärkeämpää tunnistaa, mikä on se elementti, joka ohjaa asiakkaat ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. Mikäli tässä onnistutaan saavuttaa yritys selkeää kilpailuetua kilpailijoiden nähden. Asiakasarvo voidaan nähdä yhtenä tärkeänä tekijänä, joka ohjaa kuluttajakäyttäytymistä tiettyyn suuntaan.

Tutkimuksen aineisto muodostuu kymmenestä teemahaastattelusta. Asiakkaat jaettiin kahteen ryhmään niin, että viisi oli ostanut Kian toiset viisi BMW:n. Kerätyn aineiston avulla pyrittiin löytämään asiakasarvoon liittyviä olennaisia tekijöitä käytetyn auton ostaneilla. Saatua aineistoa peilattiin valittuun teoreettiseen viitekehykseen ja pyrittiin lisäämään ymmärrystä asiakasarvon takana olevista elementeistä. Asiakasarvon tutkimisessa syvennettiin utilitaristisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin arvoulottuvuuksiin.

Tutkimuksen tuloksina nähdään asiakasarvon syntymisen kytkeytyvän voimakkaasti kunkin yksilön tarpeisiin. Käytetyn auton ominaisuudet eivät ainoastaan siis ole asiakasarvon edellytys, vaan etenkin ominaisuuksien vastaaminen asiakkaan omiin tarpeisiin. Teoreettisen viitekehyksen sisällä olevat arvoulottuvuudet linkittyivät käytetyn auton kauppaan kytkeytyviin arvotekijöihin selvästi. Asiakasarvon syntymisessä painottuvat etenkin tuntemukset ja tuotteesta saatu rationaalinen hyöty. Arvoa syntyy myös eri vaiheessa. Toiselle arvokkainta on itse tuotteen käyttö, kun taas toinen arvostaa sen hankkimiseen liittyviä olosuhteita.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	5
1.1 Käytettyyn autoon liittyvä asiakasarvo	5
1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 ASIAKASARVO JA SEN SYNTYMINEN	9
2.1 Asiakasarvon käsite	9
2.2 Kuluttajan henkilökohtainen tapa kokea arvon syntyminen	11
2.2.1 Utilitaristiset arvon lähteet.....	12
2.2.2 Hedonistiset arvon lähteet.....	14
2.2.3 Sosiaaliset arvon lähteet.....	18
2.2.4 Arvoulottuvuuksien nelikenttä	21
2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa	26
3.2 Tutkimusstrategia ja lähestymistapa	27
3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	27
3.2.2 Kian ja BMW:n ostajat tapaustutkimuksen kohteena.....	29
3.2.3 Teemahaastattelut tapaustutkimuksessa.....	30
3.2.4 Kuvaus teemahaastattelun järjestämisestä.....	31
3.4 Empiirisen aineiston kerääminen ja analysoiminen.....	34
3.6 Luotettavuuden arviointi.....	37
4 ASIAKASARVON SYNTYMINEN KÄYTETYN KIAN JA BMW:N OSTAJILLA	40
4.1 Asiakkaiden tulkinnat arvoa synnyttävien teemojen ominaisuuksista.....	40
4.1.1 Utilitaristiset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla	41
4.1.2 Hedonistiset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla	44
4.1.3 Sosiaaliset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla	49
4.2 Arvoulottuvuuksien nelikenttä.....	52
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi	55
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	61
LÄHTEET	63

LIITTEET 70

Liite 1. Teemahaastattelun runko..... 70

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakasarvon käsite 10

Kuvio 2. Kokemuksellisen kuluttamisen voimistuminen 17

Kuvio 3. Arvoulottuvuudet 21

Kuvio 4. Asiakkaan kokema kokonaisarvo 24

Kuvio 5. Teemahaastattelun runko 33

Kuvio 6. Utilitaristisen arvon syntyminen 44

Kuvio 7. Hedonistisen arvon syntyminen 49

Kuvio 8. Asiakasarvon lähteet käytetyn auton kaupassa 57

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaan kokonaisarvon ulottuvuudet..... 13

Taulukko 2. Haastateltavien luokittelu 34

Taulukko 3. Kian ja BMW:n ostaneiden arvoulottuvuuksien nelikenttä..... 53

1 JOHDANTO

1.1 Käytettyyn autoon liittyvä asiakasarvo

Auton synnyttämä asiakasarvo rakentuu yksilön identiteetin ja erilaisten tarpeiden perusteella. Asiakasarvon lähteet ovat usein monimuotoisia. Ne liittyvät muun muassa yksilön henkilökohtaisiin tuntemuksiin. Markkinointi on perinteisesti pohjautunut vahvasti tuotelähtöisyyteen asiakasarvon lähteenä (Kuusela & Rintamäki 2002, 13). Tuote tai palvelu pyritään tällöin kehittämään kiinnostavaksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia rakentamalla. Tämä pohjautuu ajatteluun, jonka mukaan arvoa syntyy asiakkaalle suurelta osin utilitaristisin perustein (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 21). Utilitaristisen näkökulman mukaan asiakas arvostaa eniten esimerkiksi tuotteen tai palvelun helppoa hankkimista. Asiakkaat haluavat perinteisen ajattelun mukaan käyttää mahdollisimman vähän rahallisia sekä henkisiä resursseja tuotteen tai palvelun hankintaan. Toiminnan ohjaavana tekijänä toimii etenkin kognitiivinen ajattelu ja kuluttaminen perustuu usein ennalta määrättyyn tavoitteeseen (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 627–628). Asiakasarvoa syntyy esimerkiksi asiakkaan ostaessa edullisen tuotteen, jonka ominaisuudet täyttävät tarkoituksensa.

Asiakasarvon syntyminen kytkeytyy utilitarististen seikkojen lisäksi kuitenkin asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen tuotteen tai palvelun hankinnasta sen käyttämiseen. Nykyinen markkinoinnin tutkimuskenttä havaitseekin yhä suuremman kokemuksellisuuden merkityksen kuluttamisessa (Dube & Helkkula 2015, 226). Tämä kuvastaa sitä, että tuntemusten ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys kuluttamisessa on alati kasvamassa. Kuluttamisella halutaan siis kokea jotain muutakin kuin itse tuotteen tai palvelun ostamista ja omistamista. Arvoa voi syntyä esimerkiksi tuotteen käyttämisestä syntyvistä positiivisista tunnereaktioista (Arnould & Thompson 2005, 867–868). Myös sosiaaliset tekijät voivat joskus olla olennaisimpia asiakasarvoa luovia elementtejä (O’Cass & McEwen 2004, 24–25). Erityisesti tämä on mahdollista esimerkiksi auton toimiessa symbolina, joka edustaa sosiaalista statusta (Browne & Kaldenberg 1997, 31).

Kokemuksellisuuden esiinmarssi kuluttamisessa alkoi vuodesta 1982 lähtien (Dube & Helkkula 2015, 226). Vähitellen on havaittu, että tuotteen tai palvelun ostopäätökseen liittyy voimakkaasti ihmisen identiteetti ja erilaiset käsitykset kokemuksista. Kokemusten havittelun ytimessä voidaan todeta olevan asiakkaan subjektiiviset tunteet tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakas haluaa esimerkiksi kokea olevansa parempi ihminen kuluttamisen kautta tai saada tuotteen käytöstä nautintoa (Kemp & Kopp 2011, 2). Voidaan myös sanoa, että usein asiakas ostaa tuotteen sijaan kokemuksen tai tunteen (Campbell 1995, 110).

Sosiaalinen herkkyys liittyy kuluttajalle syntyvään sosiaaliseen arvoon. Jotkut pyrkivät esimerkiksi automerkin valinnalla tuomaan omaa persoonaansa muiden nähtäville (Erdem, Oumlil & Tuncalp 1999, 137). Sosiaalisen herkkyyden ollessa heikompa yksilön toimintaan ei vaikuta niin merkittävästi muiden ajatukset. Tällöin yksilö miettii asioita enemmän omasta näkökulmasta. (Sweeney & Soutar 2001, 250.) Sosiaalinen arvo liittyy autoon etenkin sen toimiessa symbolina, joka viestii muille haluttuja ominaisuuksia esimerkiksi omasta identiteetistä tai varallisuudesta.

Osa auton omistajista haluaa nauttia ja saada elämyksiä autolla ajamisesta. Auton luoma asiakasarvo rakentuu kuitenkin usein monien eri elementtien yhteisvaikutuksesta. Toiset haluavat esimerkiksi autoa ostaessaan saada kokonaisvaltaisesti miellyttävän kokemuksen. Tämä edellyttää myyjältä asiakkaan kuuntelemista, tarpeiden kartoitusta sekä positiivista asennetta. Nämä seikat ovat elintärkeitä, jotta yritys voi säilyttää kilpailukykynsä voimakkaasti kilpailuilla markkinoilla (Kuusela & Rintamäki 2002, 41).

Asiakkaan kokemus on aina subjektiivinen ja muodostuu suorasta tai epäsuorasta viestinnästä yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa (Daugherty, Li & Biocca 2008, 569). Suoraa viestintää on esimerkiksi, kun asiakas ostaa tai käyttää tuotetta tai palvelua. Lisäksi suora viestintä on useimmiten asiakkaan aloitteesta syntynyttä, jota asiakas omilla valinnoillaan johtaa. Epäsuoraa viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy esimerkiksi mainonnasta tai word-of-mouth-markkinoinnista. Onnistuneen asiakaskokemuksen automerkin valinnan salaisuus ei ole pelkästään automerkin

tarjoamat ominaisuudet, vaan asiakkaan tunne siitä, että tuote tai palvelu on hänelle avuksi ja tuottaa mielihyvää (Meyer & Schwager 2007, 119).

Tutkimuksen aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä asiakasarvon voidaan nähdä liittyvän kuluttajakäyttäytymiseen (Rintamäki 2016, 15). Tämän vuoksi on olennaista syventyä asiakasarvoa synnyttäviin tekijöihin ja ymmärtää niiden taustalla olevia elementtejä. Sosiaalisen ja hedonistisen kuluttamisen muodostama arvo tuo uutta näkökulmaa edelleen vallalla olevan utilitaristisen arvoajattelun pariin (Rintamäki 2016, 16).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakasarvoa synnyttäviä tekijöitä käytettyjen autojen kaupassa kahden eri automerkin asiakkaille. Automerkit, joiden ostaneiden välisiä eroja ostokäyttäytymisessä tutkitaan, ovat Kia ja BMW. Tarkoitusta lähestytään analysoimalla, miten utilitaristiset, sosiaaliset ja hedonistiset arvot ilmenevät autoa ostaessa, kun asiakkaat erotellaan Kian ja BMW:n ostajiin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkittavan aineiston avulla asiakasarvon syntymiseen johtavia keskeisiä elementtejä käytettyjen autojen kaupassa. Tutkimuksen avulla yritysten on helpompi tunnistaa auton valinnan taustalla olevia olennaisia tekijöitä. Lisäksi autoa ostavat kuluttajat voivat pohtia, mitä autolta oikeastaan haluavat ja mikä siinä luo heille arvoa.

Tutkimukseen on tutkijan oman mielenkiinnon vuoksi valittu Kian ja BMW:n käytettynä ostaneita asiakkaita. Näiden kahden merkin ostajien arvon syntymistä lähestytään kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimusongelman ratkaisemista varten muodostetut tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Mistä asiakkaan kokema arvo muodostuu ja millaisia tekijöitä se sisältää?

- 2) Mistä elementeistä muodostuu asiakkaan kokema arvo käytettyjen autojen kaupassa?
- 3) Miten asiakasarvon muodostuminen eroaa Kian ja BMW:n kohdalla?

Asiakas nähdään tässä tutkimuksessa sellaisena toimijana, joka ostaa tuotteita tai palveluita niitä tarjoavalta (Reizenstein 2004, 119). Asiakas on siis toimija, joka omilla taloudellisilla panoksillaan toimii aktiivisena tuotteiden ja palveluiden hankkijana sekä etsijänä markkinoilla. Kuluttaja taas määritellään yksilönä, joka hyödyntää markkinoilla olevia tuotteita tai palveluita identiteettinsä luomisessa ja sosiaalisen statuksen ilmentämisessä muille (Badot & Cova 2008, 212).

Kokemuksen käsite on todella monimuotoinen. Yhtä oikeaa määritelmää sille ei ole olemassa. Tutkijat näkevät kokemuksen esimerkiksi yksilön henkilökohtaisella tavalla reagoida tapahtuneeseen (Schmitt 2000, 60). Kokemus syntyy välittömästi tilanteen aiheuttaman ärsykkeen synnyttämästä reaktiosta. Pine & Gilmore (1999,12) määrittelevät kokemuksen subjektiivisena tunnetilana, jonka voi kokea vain yksilö itse. Tämä kuvastaa sitä, että kokemus on henkilökohtainen, eikä toinen ihminen voi ymmärtää tai tuntea toisen kokemaa reaktiota. Tässä tutkimuksessa kokemus kuvastaa ihmisen mielessä rakentunutta täysin subjektiivista tunnetta todellisuudesta ja siitä, mitä on tapahtunut.

2 ASIAKASARVO JA SEN SYNTYMINEN

2.1 Asiakasarvon käsite

Kirjallisuudessa asiakasarvo määritellään usein hyötyjen ja uhrausten välisenä suhteena (Monroe 1991, 38). Asiakasarvo itsessään voidaan nähdä tekijänä, joka lisää asiakkaan hyvinvointia tai antaa hänelle tietynlaista hyötyä toimintaan tai elämiseen. Voidaan ajatella, että asiakasarvo muodostuu asiakkaan vuorovaikutuksesta tuotteen tai palvelun kanssa (Akaka ym. 2015, 208). Osa tutkijoista näkee kuitenkin, että asiakasarvoa syntyy vain tuotetta kokeiltaessa, eikä esimerkiksi laadun ja hinnan suhteena (Sandström, Edvarsson, Kristensson & Magnusson 2008, 112). Tutkijat näkevät myös, että arvoa ei voi luoda, vaan se määrittyy subjektiivisesti asiakkaan käyttäessä hankkimaansa tuotetta tai palvelua (Heinonen, Strandvik & Voima 2013, 113). Asiakasarvon syntyminen perustuu useasti etenkin tuotteen tai palvelun käyttöön (Heinonen, Strandvik & Mickelsson 2012, 539). Tällöin yrityksen on lähes mahdotonta nähdä tarkasti asiakasarvon syntymiseen johtaneita syitä. Asiakasarvon ilmeneminen voi kytkeytyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun fyysisiin ominaisuuksiin tai sen synnyttämiin henkisiin reaktioihin yksilössä.

Tutkimuksissa puhutaan usein asiakasarvon luomisesta ja asiakasarvon yhteisluomisesta (Grönroos 2011). Asiakasta voidaan monesti pitää merkityksellisenä osana asiakasarvonluomisprosessia. Suurin osa palveluvaltaisen logiikan tieteellisistä julkaisuista kuvaa asiakasarvon luomista kokonaisvaltaisena toimintona asiakkaan, yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä. Lusch ym. (2010) ovat kuitenkin sitä mieltä, että yritys ei voi luoda asiakasarvoa. He tarkoittavat tällä sitä, että yritykset voivat vain pyrkiä täyttämään arvolupauksensa, mutta asiakasarvon lisääminen ja syntyminen tapahtuvat asiakkaan mielessä. Tutkijoilla ei siis ole täysin yksimielistä määritelmää asiakasarvon syntymisestä. Osa näkee asiakasarvon syntyvän itsestään, toisten mielestä sitä luodaan ja kolmannet ovat sitä mieltä, että se ilmenee ilman tarkasti määriteltyä syytä.

Grönroosin (2011) esimerkki asiakasarvosta liittyy ravintolassa käymiseen. Tällöin varsinaisen tuotteen eli ruoan lisäksi arvon syntymiseen vaaditaan esimerkiksi miellyttävän asiakaspalvelun arvo. Lisäarvo verrattuna kotona tehtävään ruokaan syntyy siitä, että ruoka tuodaan valmiina pöytään ja saadaan ystävällistä kohtelua. Ravintolassa käydessä lisäarvo voi liittyä myös sosiaalisen kanssakäymisen tuomaan mielihyvään. Asiakasarvoa on syntynyt, jos asiakas kokee olevansa iloisempi kuin ennen ravintolakäyntiä. Asiakkaan kokema arvo havainnollistuu tarkemmin kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakasarvon käsite (mukaillen Monroe 1991, 38)

Asiat, joita ihmiset ylipäättään elämässä pitävät tärkeinä, voidaan myös määritellä asiakasarvoon liittyviksi tekijöiksi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Monet uskomukset ja periaatteet ovat siis arvoja, jotka yritysten tulee markkinoinnissaan ottaa huomioon. Mikäli myyjä tunnistaa, millaiset tekijät muodostavat asiakasarvoa, saa yritys tästä huomattavaa kilpailuetua toisiin verrattuna. Tällöin myyjän on myös helpompi pyrkiä tavoittamaan ja löytämään ne asiat, joita kyseinen kuluttaja tuotteelta tai palvelulta haluaa.

Asiakasarvon tunnistaminen on yksi yrityksen tärkeimpiä keinoja erilaistua, koska tällöin yritykset tietävät, mitä asiakkaat haluavat ja uskovat saavansa käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita (Woodruff 1997, 140). Yritykset, jotka oivaltavat asiakkaan motiivien koostuvan muistakin tekijöistä kuin hinnasta, ovat parhaat mahdollisuudet menestyä markkinoilla ja luoda arvoa asiakkaille (Rintamäki ym. 2006, 7). Kokonaisvaltainen ymmärrys asiakasarvon muodostumisesta edellyttää rationaalisen

ajattelun lisäksi sosiaalisten, utilitarististen ja hedonististen arvojen merkityksien sisäistämistä (Westbrook & Black 1985, 79). Arvoja tunnistamalla voidaan selittää kuluttajakäyttäytymistä, sillä ne kytkeytyvät kuluttajan tekemiin valintoihin esimerkiksi tiettyjen brändien välillä (Erdem ym. 1999, 137). Yritykset, jotka pystyvät analysoimaan kuluttajien tunteita voivat varautua kuluttajan käyttäytymiseen paremmin kuin pelkästään kognitiivisiin seikkoihin keskittyvät yritykset (Koenig-Lewis & Palmer 2008, 79).

2.2 Kuluttajan henkilökohtainen tapa kokea arvon syntyminen

Yksi yritystoiminnan tärkeimmistä lähtökohdista on tuottaa asiakkaille arvoa. Liiketoiminta voidaan nähdä onnistuneena, mikäli yritys onnistuu synnyttämään asiakasarvoa (Grönroos & Ravald 2001, 15). Kuluttajat kokevat kuluttamisen jokainen omalla tavallaan, mistä syystä asiakasarvo muodostuu tilanteesta ja kuluttajasta riippuen eri ominaisuuksien pohjalta. Tutkijoilla ei ole täyttä yksimielisyyttä asiakasarvon määritelmästä. On vain erityyppisiä määritelmiä ja havaintoja arvon syntymisestä. Se, mistä tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä on, että; 1) asiakasarvo tulee aina määritellä asiakkaan näkökulmasta ja 2) asiakasarvon tunnistaminen on strategisesti erittäin tärkeää, koska sen avulla voidaan löytää potentiaalisimmat asiakkaat (Anderson ym. 2006, 91). Yritysten tulee antaa puitteet asiakasarvon syntymiselle, jolloin lopulta asiakas päättää, mikä on arvokasta hänelle ja mikä ei (Vargo & Lusch 2004, 2).

Asiakasarvon muodostumista voidaan havainnoida esimerkiksi hedonistisesta, utilitaristisesta sekä sosiaalisesta näkökulmasta (Rintamäki 2016, 16–17). Päätöksentekoteoriat nojaavat useimmiten utilitaristisiin näkemyksiin. Valtaosa utilitaristisen näkemyksen ajatteliijoista näkee kuluttajan rationaalisena koneena, jonka päätökset perustuvat tarkkaan harkittuihin elementteihin (Rintamäki 2016, 16). Tällöin ostopäätöksen jälkeinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys riippuu siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastasi ostoa edeltäviä odotuksia. Asiakasrvo rakentuminen pohjautuu kuitenkin järkiperaisten elementtien lisäksi usein pelkkään tunteeseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Addis & Holbrook 2001, 51–52).

2.2.1 Utilitaristiset arvon lähteet

Suurin mahdollinen yksilön rationaalisesti kokema hyöty on perinteisen markkinointiteorian mukaan voimakkain arvoa synnyttävä tekijä kuluttajalle (Rintamäki ym. 2006, 12). Tämän ajattelun mukaan arvoa synnyttävät etenkin käytännölliset hyödyt asiakkaalle. Utilitaristista arvoulottuvuutta on pitkään pidetty kuluttamisen pohjimmaisena arvona, jonka varaan kaikki muu rakentuu (Rintamäki ym. 2006, 21). Tämän näkökulman alla kuluttaja nähdään yksilönä, joka siis etsii kuluttamisella esimerkiksi mahdollisimman vähän aikaa tai vaivaa vieviä helppoja ratkaisuja. Kuluttajaa nimitetään termillä *Homo Economicus* (Rintamäki ym. 2006, 13). Tämä kuvastaa kuluttajan tekevän kognitiivisia harkittuja kulutus päätöksiä, joilla pyritään pääsemään asetettuun tavoitteeseen (Rintamäki ym. 2006, 12). Itse kuluttaminen ei tällöin luo arvoa, vaan säästetty aika tai raha (Rintamäki 2016, 16).

Utilitaristinen arvo perustuu siihen, että asiakas kokee tuotteen tai palvelun hankkimisen ja käyttämisen vievän mahdollisimman vähän taloudellisia ja kognitiivisia resursseja (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 627–628). Tällaisissa tuotteissa ja palveluissa korostuu vaivattomuus, eikä asiakas koe välttämättä tunteiden liittyvän arvon syntymiseen laisinkaan. Asiakasarvon muodostuminen perustuu tällöin tuotteen tai palvelun hankintaan tarvittavan uhrauksen minimalisointiin (Babin, Darden & Griffin 1994, 645). Utilitaristisen arvon syntyminen on usein tietoisesti tapahtuvaa. Tämä poikkeaa esimerkiksi hedonistisen arvon syntymisestä siinä, että hedonistinen arvo syntyy usein spontaanin tunnereaktion seurauksena jopa tiedostamattomasti (Babin ym. 1994, 646). Utilitaristista kuluttamista on tutkimuskentällä kutsuttu myös rationaaliseksi, koska ostopäätöksiin liittyy tällöin kognitiivista annettua panoksen ja saadun hyödyn puntarointia. Utilitaristiselle kuluttamiselle on ominaista, että tunteiden vaikutus arvon syntymiseen jää vähäiseksi. Utilitaristinen arvo ei tämän vuoksi kykene luomaan niin voimakasta asiakassitoutuneisuutta kuin hedonistinen arvo (Jones, Reynolds & Arnold 2006, 974).

Utilitaristista kuluttamista voidaan kuvata helpoimman tavan etsimiseksi (Sheth, Newman & Gross ym. 1991, 160). Esimerkiksi kuluttaja, joka lähtee tekemään

jouluostoksia ruuhka-aikana, haluaa saada ostokset nopeasti tehdyksi. Mikäli hän tässä onnistuu, syntyy hänelle utilitaristista arvoa (Babin ym. 1994, 645–655). Kuluttaminen koetaan missiona, joka pitää saada valmiiksi. Ajallisen säästön lisäksi kuluttamisessa korostuvat myös taloudelliset seikat. Tämä tarkoittaa, että asiakasarvoa syntyy eniten tilanteessa, jossa kognitiiviset ja taloudelliset uhraukset jäävät mahdollisimman pieniksi (Rintamäki ym. 2006, 14). Utilitaristista arvoa syntyy, kun asiakas kokee saavansa rahallisia säästöjä esimerkiksi ostaessaan alennusmyynneistä tai saadessaan tuotteen halvemmalla, kuin olisi saanut kilpailevasta liikkeestä (Chandon 2000 ym. 66–67). Myös kuluttamisen tehokkuus korostuu, sillä mitä helpompi asiakkaan on esimerkiksi löytää tuotteet tai palvelut, sitä enemmän asiakasarvoa syntyy.

Holbrook (1999, 14–15) puhuu mukavuushaluisuudesta utilitaristisen kuluttamisen ytimessä. Ihmiset kokevat kuluttamisessaan yhdeksi suurimmaksi uhraukseksi esimerkiksi oman aikansa. Holbrook (1999) on kehittänyt neljä eri mukavuuden ulottuvuutta asiakkaan näkökulmasta: 1) myyjän helppo saavuttaminen, 2) oleellisten ja tärkeiden tuotteiden vaivaton löytyminen, 3) haluttujen tuotteiden hyvä saatavuus ja 4) maksutapahtuman helppous. Kaikki neljä eri ominaisuutta ovat osana nopeuttamassa asiointia ja synnyttämässä lisäarvoa asiakkaille. Taulukossa 1 on esitelty asiakkaan kokonaisarvon ulottuvuuksia.

Taulukko 1. Asiakkaan kokonaisarvon ulottuvuudet (mukaiillen Rintamäki ym. 2006, 13)

ARVON ULOTTUVUUDET	UTILITARISTISET	HEDONISTISET	SOSIAALISET
NÄKÖKULMA	KOGNITIIVINEN TIETOJEN KÄSITTELY	KOKEMUSTEN RAKASTAMINEN	IHMINEN TARKASTELEE ITSEÄÄN MUIDEN NÄKÖKULMASTA
KULUTUKSEN TARKOITUS	ENNALTA MÄÄRÄTYN TAVOITTEEN SAAVUTTAMINEN	TUOTTEEN TAI PALVEUN KÄYTTÖ	SYMBOLIT MÄÄRITTÄVÄT OMAA IDENTITEETTIÄ
KRITEERIT	TALOUDELLISET	EMOOTIOT	SOSIAALINEN VUOROVAIKUTUS
HAETTAVAT HYÖDYT	RAHALLISET SÄÄSTÖT JA MUKAVUUS	VIIHTEEN JA KOKEMUSTEN TAVOITTELU	STATUS JA ITSELUOTTAMUS
UHRAUKSET	RAHA JA AIKA	STRESSI JA NEGATIIVISET EMOOTIOT	HÄPEÄ JA KOGNITIIVINEN DISSONANSSI
KULUTTAJATYYPPI	"HOMO ECONOMICUS"	"HOMO LUDENS"	"HOMO FABER"

Seth & Randall (2005, 66) mainitsevat tutkimuksessaan seuraavia utilitaristista arvoa muodostavia seikkoja; 1) asiakas kokee saavansa, mitä tilaa, 2) hinta ja laatu kohtaavat, 3) ei tarvitse jonottaa ja 4) asiakkaita palvellaan riittävällä tasolla. Monesti asiakkaalle on olennaisen tärkeää löytää etsimänsä. Tässä astuu esiin asiakaspalvelun merkitys, jolloin kyseeseen tulevat etenkin asiakkaan subjektiiviset kokemukset ja tämän kautta hedonistiset elementit. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että mikään arvon elementti ei riitä yksin muodostamaan arvoa, vaan ne toimivat hyvin usein yhteen muovautuneena.

2.2.2 Hedonistiset arvon lähteet

Hedonistisen arvon syntymisen olennaisimmista tekijöistä on yksilön subjektiivinen kokemus tuotetta tai palvelua käytettäessä (Rintamäki 2016, 16). Kokemukselliseen kuluttamiseen liittyä asiakkaan omassa mielessä rakentuvat tunteet kuluttamiseen liittyvistä tilanteista. Hedonistista kuluttajaa kutsutaan kirjallisuudessa termillä *Homo Ludens*, joka tarkoittaa kuluttajaa, jonka toimintaa ohjaavat etenkin tunteet ja vaistot (Rintamäki ym. 2006, 14). Asiakkaille eivät enää kelpaa pelkät tuotteet tai palvelut, vaan he haluavat liittää niihin tuntemuksia (Pine & Gilmore 1998, 98).

Kokemuksellisuus ja kokemus saavat tutkimuskentässä usein erilaisia määritelmiä. Pine & Gilmore (1998, 98) määrittelevät kokemuksen olevan sykähdyttävä ja mieleenpainuva tuntemus tuotetta tai palvelua käytettäessä. Helkkulan (2011, 383) mielestä taas kokemus on sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta rakentunut tuntemus. Mayer ja Schwager (2007, 119) määrittelevät kokemuksen yksilön omana tunteena. He tarkoittavat, että kokemus on aina kuluttajan omassa mielessä muodostunut, joka koetaan usein hyvin subjektiivisesta näkökulmasta. Miellyttävät kokemukset tuotteen tai palvelun hankinnasta sekä niiden käytöstä toimivat hedonistisen arvon ytimenä (Rintamäki ym. 2006, 14).

Tutkijat puhuvat fantasioista, tunteista ja hauskuudesta hedonistisen kulutuksen ilmentämisessä (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Myöhemmin näihin käsitteisiin on lisätty niin sanottu neljän E:n malli (Holbrook 2000, 81). Neljä E:tä muodostuvat termeistä; Experience, Entertainment, Exhibitionism ja Evangelizing. Nämä termit

tarkoittavat kokemusta, viihdettä, näyttämisen halua ja käännättämistä. Kyseiset yksilön tunteisin vahvasti liittyvät käsitteet ovat olleet antamassa suuntaa kokemuksellisuutta tutkivalle joukolle ja auttaneet tutkijoita hahmottamaan, miten kokemuksellisuus ilmenee markkinoinnissa (Holbrook 2000, 178–179).

Morris B. Holbrook on yksi tunnetuimmista tutkijoista, joka on tuonut kokemuksellisuuden osaksi jokapäiväistä markkinoinnin tutkimuskenttää (Holbrook & Hirschman 1982, 868). Kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana tutkijat ovat havahtuneet yhä laajemmin kokemuksellisuuden ja hedonistisuuden alati kasvavaan rooliin asiakasarvon osana. On havaittu, että asiakkaan ollessa tekemisissä yrityksen kanssa syntyy aina jonkinlainen kokemus asiakkaan mieleen. Tämä kokemus voi olla joko mieleinen tai epämiellyttävä. Yrityksen toiminnan onnistumisen kannalta oleellista on, että kyettäisiin luomaan asiakaskokemuksia, jotka luovat asiakkaille juuri heidän hakemaansa arvoa (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 622). Tässä hyvin oleelliseksi seikaksi yrityksen kannalta osoittautuu asiakkaiden identiteetin tunnistaminen ja näiden tietojen hyödyntäminen markkinoinnissa. Yrityksen tietäessä millaisia kokemuksia asiakas haluaa kuluttaa, on tälle helpompi tarjota häntä tyydyttäviä tuotteita tai palveluita.

Ympäristön luodessa positiivisen tunteen asiakkaalle on todennäköisempää, että asiakas hankkii tuotteen tai palvelun (Baker, Levy & Grewal 1992, 449). Mielihyvän kokeminen on tunne, jonka vuoksi asiakas tietämättään voi päättää ostamaan tuotteet tai palvelut juuri tietyistä myymälästä (Donovan & Rossiter 1982, 35). Voidaan miettiä, kuinka paljon esimerkiksi auton hankintaa liittyvät kyseiset ympäristötekijät. Asiakkaiden menettäminen kilpailijoille on lähes väistämätöntä, mikäli tuotteen tai palvelun kokeilusta sekä käytöstä aiheutuu negatiivinen kokemus, jota ei tunnisteta riittävän ajoissa (Galat 2007, 41).

Taloudellisella kokemuksella tarkoitetaan kuluttajan arvioita saamastaan kompensatiosta suhteessa tehtyihin uhrauksiin (Verleye 2015, 337). Hyvin usein pelkkä kokemus itsessään ei ole asiakkaiden tähtäimessä, vaan se muisto kulutustilanteesta, joka synnyttää tunnesiteen tuotteeseen tai palveluun. Tuotteen tai palvelun hyöty ei ole itse fyysinen hyödyke, vaan sen yhteyteen liitettävät tunneperäiset arvot (Holbrook &

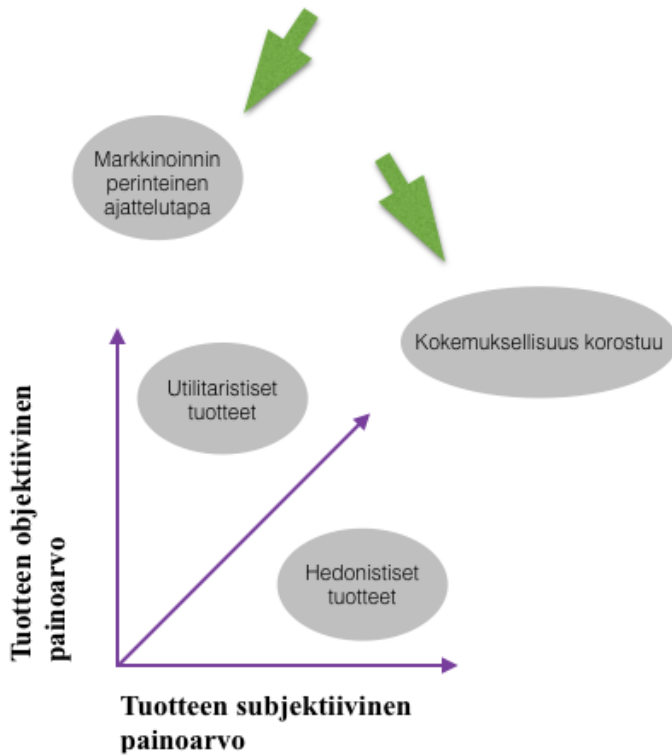
Hirschman 1982, 132). Kuluttamisella ei pyritä saamaan tiettyä palvelua tai tuotetta, vaan kuluttajaa tyydyttäviä kokemuksia (Holbrook 2000, 179). Taloudellisella aktiviteetilla ei siis pyritä ainoastaan haluttuun lopputulemaan, vaan kykyyn nauttia kokemuksesta kuluttamisen ohella (Lebergott 1993, 3). Hedonistisuuden tutkiminen on saanut yhä enemmän jalansijaa tutkimuskentällä (Addis & Holbrook 2001, 58).

Kuluttajien ostopäätöksiin näyttää liittyvän yhä voimakkaammin rationaalisen päätöksenteon lisäksi emotionaaliset sekä sosiaaliset seikat (Kuusela & Rintamäki 2002, 13–14). Tämän vuoksi on yhä tärkeämpää, että yritys ei keskittyisi pelkästään tuotelähtöisyyteen, vaan ymmärrettäisiin kokemuksellisuuden tärkeys strategisena koko yritystä koskevana tekijänä (Berry, Carbone & Haeckel 2002, 87). Kokemuksia luomalla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoista ja tarjoamaan mielekkäitä asiointitapahtumia (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 622). Kuluttajan muistissa olevat emotionaaliset kokemukset aiemmista ostotilanteista liittyvät voimakkaasti siihen, miltä yritykseltä ihminen haluaa tuotteen tai palvelun seuraavan kerran hankkia (Addis & Holbrook 2001, 57).

Yrityksen kannalta on tärkeää havaita ja ymmärtää, että asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo paljon ennen varsinaisen tuotteen tai palvelun ostamista (Meyer & Schwager 2007, 119). Esimerkiksi uutta autoa etsivä kuluttaja tutkii Internetin kautta eri vaihtoehtoja ja voi tehdä ostopäätöksen käymättä edes liikkeessä. Monet yritykset ovat nykyään havainneet kokemuksellisuuden oleellisuuden yrityksen strategisena elementtinä (Jaakkola ym. 2015, 183). Tutkimuksissa on tullut ilmi, että kokemuksellisuuden vahvalla hallinnalla voidaan päästä jopa pysyvään kilpailuetuun (Teixeira, Patricio, Nunes, Nóbregan, Fisk & Constantine 2012, 363).

Kuviossa 2 tuotteen subjektiivinen painoarvo tarkoittaa sitä, kuinka paljon tuote luo sen käyttäjälle hänen omassa mielessään tunteen ja kokemuksen perusteella muodostuvaa arvoa. Subjektiivinen painoarvo on korkea tuotteissa, joissa eivät korostu fyysiset ominaisuudet, vaan arvo muodostuu kuluttajan saadessa esimerkiksi nautintoa, mielihyvää tai hauskuutta kuluttaessaan (Morgan & Rao 2003, 93). Tällaiset tuotteet ovat useimmiten hedonistisia ja niiden ytimessä on aistien ja tunteiden merkittävä rooli

(Pine & Gilmore 1998, 98). Esimerkiksi taidemaalauksen synnyttämä arvo riippuu siitä, kuka sitä katsoo.



Kuvio 2. Kokemuksellisen kuluttamisen voimistuminen (mukaillen Addis & Holbrook 2001, 57)

Objektiivinen painoarvo taas on korkea tuotteissa, joissa tärkeintä ei ole kokemus, vaan tuotteen fyysiset sen toimivuuteen liittyvät ominaisuudet (Addis & Holbrook 2001, 58). Tällainen tuote on esimerkiksi tulostin, jonka tärkein ominaisuus on se, että se tulostaa juuri halutun määrän paperia.

Hedonistiset kokemukset ovat niin olennaisia, että ne voidaan ottaa arvon syntymisen keskiöön (Addis & Podesta 2005, 50). Asiakkaan kokemus ei ole myöskään pelkkä tuotteen tai palvelun käyttö, vaan jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan ja yrityksen välillä (Lemon & Verhoef 2016, 69).

2.2.3 Sosiaaliset arvon lähteet

Sosiaalinen kuluttaminen on yksi kuluttajan arvomuodostumiseen liittyvä hyvin merkittävä osatekijä, joka ei kuitenkaan ole herättänyt yhtä suurta mielenkiintoa kuin hedonistinen ja utilitaristinen näkökulma (Rintamäki 2016, 17). Sosiaalinen näkökulma on kuitenkin tärkeä, sillä ihmiset pyrkivät hyvin usein hakeutumaan vuorovaikutukseen muiden kanssa myös kuluttamiseen liittyvissä teemoissa. Tällöin korostuvat kuluttajan itsetuntemus ja identiteetti. Sosiaaliseen kuluttamiseen kytkeytyy esimerkiksi se, millaisena kuluttaja haluaa muiden näkevän itsensä (Erdem ym. 1999, 137). Lisäksi se, millaisena kuluttaja haluaa nähdä itsensä (Sweeney & Soutar 2001, 250). Kuluttajasta käytetään tämän näkökulman alla termiä *Homo Faber*, joka ilmentää kuluttajan roolia sosiaalisesti kytkeytyneenä yksilönä, joka toimii aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden kanssa kuluttaessaan tuotteita tai palveluita (Rintamäki ym. 2006, 13). Kuluttaja, jolle sosiaalinen merkitys on arvon syntymisen ytimessä, haluaa tuoda esimerkiksi omaa urheilullisuuttaan esiin kuluttamisen kautta. Myös erilaiset symbolit luovat sosiaalista arvoa, jos ne viestivät jotakin ominaisuutta yksilöstä (Mathwick, Malhotra & Ridgon 2001, 52).

Solomon (1983, 320) havaitsee, että kuluttajalle, joka määrittelee itsensä muiden reaktioihin kytkeytyneenä, on tärkeää hankkia muita miellyttäviä tuotteita tai palveluita. Sosiaalisesti virittäytynyt kuluttaja pyrkii siis miellyttämään jotakin tiettyä viiteryhmää, johon haluaisi esimerkiksi itse jotain kautta kuulua. Sosiaalisen arvon yhtenä merkittävänä rakennustekijänä on vuorovaikutus ympäristön kanssa (Rintamäki ym. 2006, 13). Kuluttaja, jolle arvon muodostumisen ydin on sosiaalisissa tekijöissä, yrittää tuotteiden tai palveluiden kautta saada muut näkemään hänet tietyllä tavalla.

Status ja kuluttajan itsetunto saattavat kytkeytyä tietyn tuotteen tai palvelun hankinnan taustalla oleviin tekijöihin. Statuksen luomisella tarkoitetaan kuluttamista, jolla pyritään herättämään muiden huomiota ja luomaan kuvaa esimerkiksi varallisuudesta tai urheilullisuudesta. Statusta luovina symboleina voivat toimia esimerkiksi tietyt autot. Joillekin symbolit saattavat muodostua niin tärkeiksi, että niistä ei luovuta vaikeassakaan taloudellisessa tilanteessa (Richins & Dawsons 1992, 303). Yritykset, joiden tuotteen tai

palvelun takana on vahva ja tunnettu brändi, ovat symboleita ja statusta tavoittelevien asiakkaiden tähtäimessä. Statusta havitteleva asiakas ei siis hae parasta mahdollista hyötyä tai edes muuta toiminnallista arvoa. Tällöin arvon syntymiseen ei siten tarvita rahallisen uhrauksen analysointia suhteessa saatuun arvoon, vaan arvon syntyminen on itse brändituotteen tai -palvelun hankinta ja kuluttaminen (O’Cass & McEwen 2004, 24–25). Korkean statuksen brändejä pidetään yleensä laadukkaina ja niitä kutsutaan usein luksustuotteiksi. Tämä saattaa kuitenkin olla vain subjektiivinen kokemus, sillä parempi brändi ei aina takaa parempaa tuotetta ja kuluttajat tuntuvat tietävän tämän (Ries 2014). Silti hyvin usein päädytään ostamaan brändituote, vaikka siinä olisi tiedossa olevia laatuongelmia.

Statuksen merkitys korostuu etenkin silloin, jos kuluttaja on luonteeltaan herkkä sosiaaliselle vaikutukselle (Browne & Kaldenberg 1997, 31). Statuksen luominen ja ylläpitäminen pohjautuvat ytimeltään aina sosiaalisiin elementteihin (Mathwick, Malhotra & Ridgon 2001, 52). Sosiaalisella herkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka voimakkaasti yksilön toimintaa ohjaa se, mitä hän ajattelee muiden ajattelevan omasta toiminnastaan. Tähän kytkeytyy voimakkaasti yksilön temperamentti, joka on lähtenyt rakentumaan jo varhaislapsuudessa (Musser & Browne 1991, 994). Sosiaaliseen kuluttamiseen perustuvat arvot ovat yksilön muovautuneet lapsuudessa koettujen merkitysten perusteella.

Brownen & Kaldenbergin (1997, 32) mukaan muiden ajatusmaailmaa analysoivat yksilöt valitsevat todennäköisemmin brändituotteen. Kun taas he, joiden ajattelussa eivät korostu niin voimakkaasti muiden mielipiteet, valitsevat muun kuin brändituotteen.

Vanhempien kulutustottumukset siirtyvät usein eteenpäin (Musser & Browne 1991, 995). Kuluttajat, jotka pohtivat, mitä muut ajattelevat heidän kuluttamisestaan, ovat myös alttiimpia yhdistelemään eri brändien käyttäjiä tiettyjen stereotyyppien alle (Shavitt, Lowrey & Han 1992, 338). Tämä tarkoittaa sitä, että he ajattelevat esimerkiksi tietyn automerkin omistajalla olevan tietynlainen usein juuri stereotyyppisiin perustuva identiteetti. Tämän vuoksi he haluavat itse valita sellaisen merkin, joka tukee heidän subjektiivista kuvaa omasta identiteetistään. Toisaalta taas tällaiset kuluttajat välttelevät

merkkejä, joiden käyttäjiä pidetään esimerkiksi vaarallisina liikenteessä. Kuluttajilla on taipumus tehdä stereotypioihin perustuvia oletuksia esimerkiksi tiettyä brändiä suosivista ihmisistä (Sirgy, Grewal & Mangleburg 2000, 128).

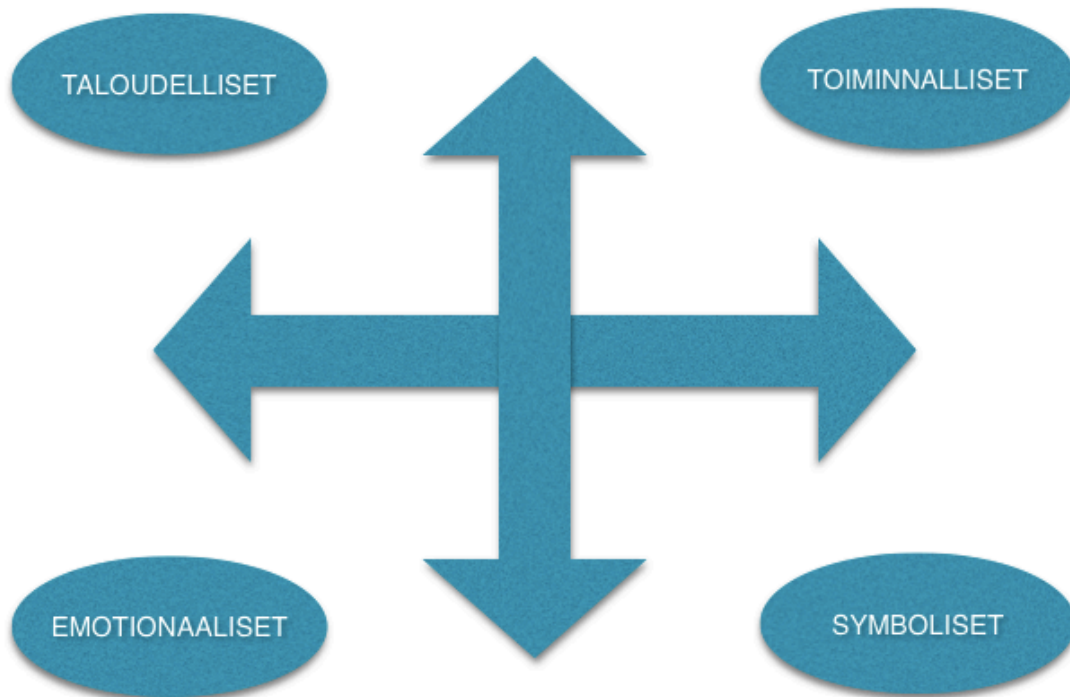
Tuotteen tai palvelun käytöstä saatava kokemus voi myös tarjota joko funktionaalisia tai psykososiaalisia hyötyjä. Funktionaaliset hyödyt tarkoittavat suoraan havaittavissa olevia kokemuksia, joita ovat esimerkiksi nälän poistuminen syömällä tai tuotteen aikaansaamat fyysiset muutokset. Psykososiaaliset hyödyt viittaavat taas enemmänkin tuotteesta tai palvelusta saataviin psykologisiin tai sosiaalisiin seurauksiin. Nämä ovat kuluttajan henkilökohtaisia tunteita tuotteen tai palvelun käyttämisestä. Sosiaaliset seuraukset tarkoittavat sitä, millaisia tunteita tai ajatuksia tuotteen tai palvelun käyttö muissa ihmisissä saa aikaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 20–21.)

Kuluttajat koostuvat yksilöistä, joilla on erilaisia tarpeita, mieltymyksiä ja identiteettejä. Tämän vuoksi jokaiselle asiakkaalle tulee tarjota juuri hänen tarpeitaan parhaiten täyttäviä tuotteita tai palveluita. Kulutuksessa on siirrytty osittain sellaiseen maailmaan, jossa tuotteiden tai palveluiden kuluttaminen perustuu muiden mielikuviin tai käsityksiin (Carú & Cova 2007, 4). Esimerkiksi uutta autoa ostaessa asiakas miettii, mitä muut ajattelevat hänen ajaessaan tietyn merkkisellä autolla. Tällöin arvon syntymiseen liittyy voimakkaasti sosiaalinen vuorovaikutus ja muiden kuluttajien käsitykset tuotteen tai palvelun ominaispiirteistä.

Sosiaalisen arvon syntyminen vaatii myös uhrauksia kuluttajan identiteetille. Muiden miellyttämiseksi tehdyt ostopäätökset saattavat aiheuttaa kuluttajalle häpeää ja kognitiivista dissonanssia (Rintamäki ym. 2006, 13). Kognitiivinen dissonanssi tarkoittaa kuluttajan tekemiä hankintoja, jotka ovat ristiriidassa hänen oman arvomaailman kanssa. Ihminen voi esimerkiksi ostaa BMW:n, vaikka kognitiivisesti ajateltuna hän tietää, ettei se ollut taloudellisesti kestävä ratkaisu. Sosiaalisen arvon synnyttämä tunne ylittää kuitenkin joskus rationaalisen päätöksenteon.

2.2.4 Arvoulottuvuuksien nelikenttä

Asiakasarvon syntymistä voidaan tarkastella myös neljän eri arvoulottuvuuden kautta (Rintamäki ym. 2007, 627–628). Tähän tutkimukseen otetut arvoulottuvuudet mallintuvat kuviossa 3. Näiden avulla kuvataan asiakasarvon syntymistä asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 3. Arvoulottuvuudet (mukaiillen Rintamäki ym. 2007)

Rintamäen ym. (2007, 627) kehittämät arvoulottuvuudet ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen arvo kuvastaa rahallista arvoa, jota syntyy esimerkiksi alennusmyynneistä ostettaessa (Smith & Nagle 2005, 41). Kuluttamisessa korostuu tällöin rationaalisuus ja olennaisin tavoite on löytää parasta mahdollista arvoa tietylle rahamäärälle. Toiminnallista arvoa syntyy taas esimerkiksi utilitaristisista elementeistä esimerkiksi silloin, kun tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet korostuvat. Symbolista arvoa syntyy kuluttajan liittäessä erilaisten symboleiden merkityksiä omaan identiteettiinsä viestien niitä tätä kautta ulkopuolisille (Rintamäki 2007, 629). Tällöin sosiaaliset tekijät ovat kuluttamisessa olennaisia.

Emotionaalinen arvo liittyy subjektiivisiin tuntemuksiin ja niiden ilmenemiseen kuluttamisessa ja päätöksenteossa (Sheth ym. 1991, 160). Kuluttaja hakee kokemuksia, ja hedonistisuus liittyy arvon syntymiseen voimakkaasti.

Arvoulottuvuuksien ilmeneminen rakentuu usein elämisen perusarvojen pohjalta. Schwartz (2012, 2) tunnistaa kuusi elämisen perusarvoa. Hän näkee arvot aihioina, jotka näyttäytyvät ihmisille usein eri perustein. Uskomukset ovat linkittyneinä tuntemuksiin ja vaikuttavat valintoihin suuresti. Esimerkiksi ihminen, joka tavoittelee hyvää elintasoa, kokee hyvinolontunteen, kun saa palkankorotuksen. Tunne herää, kun jokin subjektiivisesti muodostunut arvo koetaan uhatuksi. Tunne on tilanteesta riippuen joko positiivinen tai negatiivinen. Tietynlaiset tavoitteet ohjaavat ihmisen toimimaan kukin omalla tavallaan. Esimerkiksi ympäristöä arvostava ihminen tavoittelee ajavansa vähäpäästöisellä autolla ja tämä liittyy auton valintaan ja etsimiseen voimakkaasti.

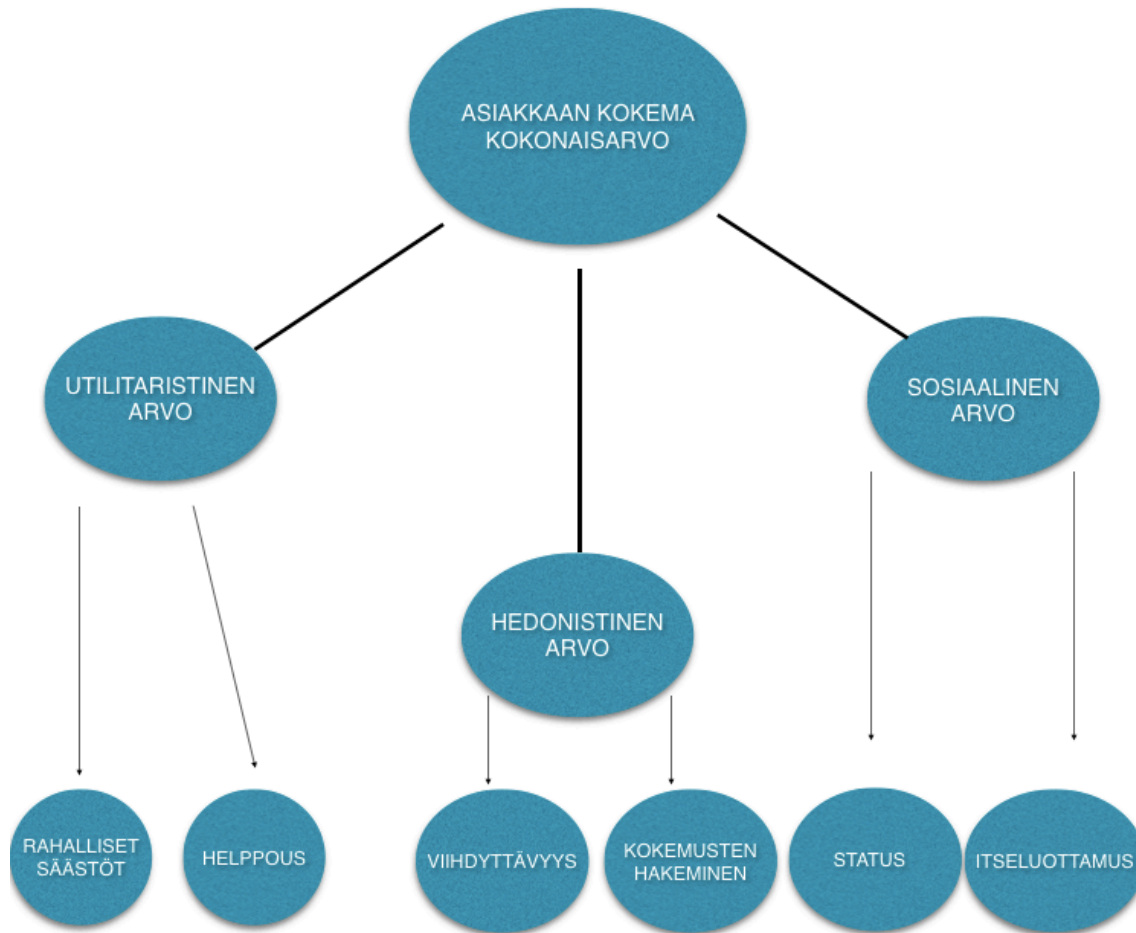
Arvot voidaan nähdä olevan asenteiden yläpuolella. Tämä kuvastaa sitä, että arvoja ovat esimerkiksi luotettavuus tai kuuliaisuus, sillä ne ovat pysyvämpiä tilanteesta riippumatta. Ihmisen perusarvot ilmenevät päivittäisessä elämisessä usein myös tiedostamattomasti. Tietoisuuteen arvoajattelu nousee ainoastaan silloin, kun valintatilanteessa kaksi arvoa menevät ristiin. Ihmisten arvot ovat myös eri lailla painottuneita. Toiselle urheilullisuus on niin voimakas arvo, että se kytkeytyy liikkumisen lisäksi tuotteiden tai palveluiden hankintaan. Kun taas toinen, jolle urheilullisuus on myös arvo ei nosta sitä omassa hierarkiassaan läheskään yhtä korkealle muiden arvojen joukossa. Arvot ovat siis eri ihmisille eri suuruisia riippuen esimerkiksi yksilön identiteetistä. Lisäksi arvot ilmenevät useimmiten yhdessä. Esimerkiksi uuden auton ostanut voi saada hyvinolon tunteen ostaessaan vähäpäästöisen auton, joka on lisäksi urheilullinen nostaten yksilön itseluottamusta. (Schwarz 2012, 2–4.)

2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuvioon 4 pohjautuen. Tämä toimii pohjana empiriaosuutta varten, jossa laadullisella otteella peilataan teoriaa ja empiriaa

toistensa kesken. Tutkimuksen teoreettisen synteessin tehtävänä on antaa näkökulma ja käsitys tutkittavana olevasta aiheesta toimien ikään kuin punaisen langan ominaisuudessa. Lisäksi synteessin tavoitteena on ohjata ja täsmentää aiemmin määriteltyjä tutkimuskysymyksiä (Uusitalo 2001, 58–60). Tässä tutkimuksessa arvoa lähestytään asiakasnäkökulmasta. Asiakasarvo määritellään kolmeen ydinkäsitteeseen liittyen ja niiden pohjalta analysoidaan niihin kytkeytyviä tekijöitä. Tutkimuksen teoria nojaa myös arvon syntymisen muutokseen kokemuksellisen kuluttamisen suosion kasvun takia. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä korostuu etenkin hedonistinen eli kokemuksellinen näkökulma unohtamatta kahta muuta merkityksellistä elementtiä. Teoreettisen viitekehysten synteessin avulla pyritään löytämään empiriaosalle oikeanlainen vastapaino tutkimuksen tarkoitusta tukien.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten synteessi rakentuu asiakasarvon elementtien ympärille. Asiakasarvon syntymistä ja käsitettä käsitellään tutkimuksessani pääosin asiakkaan näkökulmasta rakentuneena. Kuviossa 4 kiteytyy tämän tutkimuksen ydin, jonka peruspilarina on asiakkaan kokonaisarvo tuotteen tai palvelun käyttämisessä. Kuvio 4 perustuu pääosin Rintamäen ym. (2006) sekä Rintamäen ym. (2007) esittämiin teorioihin asiakasarvon syntymisen keskeisistä elementeistä.



Kuvio 4. Asiakkaan kokema kokonaisarvo (mukaiillen Rintamäki ym. 2006, 13)

Tutkimuksen arvon pääelementit ovat utilitaristiset, hedonistiset ja sosiaaliset arvot. Arvon syntymistä tutkitaan näiden kolmen tekijän avulla liittäen kuhunkin eri merkityksiä ja tilanteita. Yritykselle on erittäin tärkeää, että se tunnistaisi arvon syntymiseen asiakkaalle liittyviä seikkoja. Tunnistamalla asiakasarvoa saadaan strategista kilpailuetua, koska ymmärretään paremmin, mitä asiakkaat haluavat, mihin he uskovat ja mitä he kokevat saavansa käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita (Woodruff 1997,140).

Tutkimuksen teorian osana on myös Rintamäen ym. (2007, 627) kehittänyt arvon nelikenttä, joka mahdollistaa asiakasarvon monipuolisen ymmärryksen. Arvoulottuvuudet muodostuvat nelikentässä toiminnallisista, emotionaalisista, symbolisista ja taloudellisista ulottuvuuksista. Nämä ulottuvuudet kytkeytyvät tutkimuksen ytimessä oleviin utilitaristisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin näkökulmiin.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesiä analysoidaan asiakkaalle muodostuva arvo edellä. Tässä määritelmässä suljetaan pois yritykselle ja eri sidosryhmille syntyvän arvon analysointi ja käsittely.

Teorian ytimessä olevia elementtejä lähestytään työssäni autokaupan viitekehysessä. Lähtökohtana on syventyä kahden automerkin synnyttämiin arvoihin asiakkaille ja analysoida niitä teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Arvon syntymistä analysoidaan ja käsitellään lähinnä liittyen tuotteen käyttöön. Tässä tapauksessa ei tarkemmin syvennytä esimerkiksi palvelukokemuksen merkitykseen tuotteen valinnassa, mutta ostotilanteessa syntyvä arvo on myös tutkimuksen osana.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa havainnollistaa sitä, kuinka tutkija ymmärtää maailmaa ja miten hän analysoi siihen liittyvää dataa. Filosofista lähestymistapaa analysoitaessa on hahmotettava, mitä käsitteillä ontologia, epistemologia ja paradigma kuvataan (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 107–108). Ontologia vastaa kysymykseen, mitä maailmassa on olemassa. Sen merkittävämpänä tavoitteena on pyrkiä tuomaan esiin tutkijan näkemys ihmisistä, yhteisöistä ja niiden välisistä sidosryhmistä. Tällöin puhutaan subjektivismista, joka tarkoittaa käsitysten maailmasta rakentuvan yksilön kognitiivisten ja sosiaalisten aistiärsykkeiden kautta. Objektivismi taas näkee käsitysten rakentuvan ilman ihmisiä ja niiden välistä vuorovaikutusta. Tutkimuksessa maailma nähdään subjektivismiin linssien lävitse. Eriksson & Kovalainen (2008, 13–14) puhuvat käsitteestä konstruktionismi, jolla tarkoitetaan maailman rakentuvan sosiaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen sävyttämänä.

Ontologia ja epistemologia ovat sulautuneet monessa mielessä yhteen, ja ne hakevat osittain samoihin kysymyksiin vastauksia ja näkemyksiä. Niistä myös keskustellaan usein yhdessä toistensa kanssa. Epistemologialla haetaan vastausta kysymykseen, mitä on tieto sekä mitkä ovat sen rajoitukset ja lähteet. Epistemologia siis näyttää tutkijan käsityksen aineiston hankinnasta ja tiedon oikeellisuudesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Epistemologia näyttää, millainen tieto on tutkimuskentän mukaisesti hyväksyttävää kyseisellä hetkellä (Saunders ym. 2009, 112). Tutkimuksen nojautuessa subjektivismiin käsitteeseen tarkoittaa tämä epistemologian kannalta sitä, että tutkijan oma tulkinta ja havainnointi ovat avainasemassa. Tutkijan vaikutus tunnustetaan voimakkaana, mutta mahdollisuuksien mukaan on pyrittävä myös objektiivisuuteen (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

Paradigma on tieteellisellä kentällä usein käytössä oleva käsite. Paradigma koostuu erilaisista käytänteistä, jotka antavat suuntaa tutkijan tieteellisille ratkaisuille (Eriksson

& Kovalainen 2008, 15). Tämän tutkimuksen paradigmana toimii konstruktionismi. Konstruktionismi havainnollistaa, kuinka maailma rakentuu sosiaalisen vuorovaikutuksen määrittelemänä ja jaettujen merkitysten kautta. Konstruktionismissä ajatellaan, että todellisuus rakentuu yksilöllisesti ja omien subjektiivisten kokemusten kautta. Tällöin myös tutkimukset ja tutkijoiden mielipiteet ovat subjektiivisia, eikä ainoaa oikeaa totuutta ole olemassa. Sama asia tai tieto voi saada siis monia eri merkityksiä riippuen siitä, kuka sitä tutkii. Jokainen merkitys ja tulkinta voidaan kuitenkin nähdä olennaisena ja merkittävänä.

3.2 Tutkimusstrategia ja lähestymistapa

Tutkimusta lähdettiin rakentamaan määrittelemällä sopivat tutkimuskysymykset. Niiden tavoitteena on toimia esimerkiksi tutkimuksen punaisena lankana ja ohjata tutkimusta pysymään määrätyillä raiteillaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 26). Tutkimuksen empiriaa lähestytään kvalitatiivisesti. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa toimi pohjana case-yritys Delta Auto. Näiden elementtien avulla tavoiteltiin mahdollisimman syvää ymmärrystä utilitaristisen, hedonistisen ja sosiaalisen arvon syntymisestä automerkkien Kia ja BMW kohdalla. Tavoitteena oli tutkia nimenomaan käytetyn auton käyttämisestä syntyvää arvoa ja hankkimisesta syntyvää asiakasarvoa.

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimustapaan. Tällaiselle tutkimukselle on ominaista pyrkiä syventymään ja ymmärtämään jotakin monimutkaista ilmiötä paremmin. Kvalitatiivinen tutkimus sopii aiheeseen, jossa ei haeta yhtä oikeaa toistettavaa totuutta, vaan ilmiö on tulkinnallinen ja sitä pyritään ymmärtämään paremmin (Eriksson & Kovalainen 2008, 6). Laadulliselle tutkimustavalle on ominaista, että tutkittavana olevan ilmiön aiheet saavat mitä moninaisempia merkityksiä, jotka ilmenevät monella tavalla (Varto 1992, 24). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan usein samanaikaisesti. Tämä perustuu siihen olettamukseen, että tieto on sosiaalisesti rakentunutta ja se muovautuu vuorovaikutuksen

kautta. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan nähdä tutkijan oppimisprosessina, jossa tutkijan tiedot ja osaaminen kehittyvät tutkimuksen edetessä. Tämän kautta tutkittavan ilmiön määritelmä tarkentuu jatkuvasti (Kiviniemi 2010, 74–75).

Tutkimusprosessille on myös ominaista, että tutkijan kerätessä tutkimukseen liittyvää aineistoa syntyy teorian ja datan vertailusta uusia johtopäätöksiä (Gummesson 2005, 312). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saada uusia ajatuksia esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisestä sekä ymmärrystä sen takana olevista tekijöistä (Ruyter & Scholl 1998, 8). Tavoitteena on ymmärtää jotakin ilmiötä mahdollisimman syvällisesti, joten tutkittavien määrä ei tarvitse olla suuri. Olennaista on, että tutkittavien henkilöiden avulla saadaan ymmärrystä tutkittavan ilmiön kytköksistä arkielämän tilanteisiin. Tutkijan rooli haastatteluilla kerätyn tiedon analysoinnissa on huomattava. Tämä johtuu siitä, että tutkijan oma näkemys maailmasta on subjektiivinen ja tällöin se heijastuu myös tapaan tulkita kerättyä aineistoa (Arnould & Wallendorf 1994, 485–486).

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ensimmäisellä tasolla tutkija tekee sekä subjektiivisia että objektiivisia valintoja. Näiden valintojen tavoitteena on määritellä ja rajata tutkittava kohde mahdollisimman tarkasti. Toisella tasolla tutkija kerää, analysoi ja tulkitsee saamaansa dataa. Uusi tieto analysoidaan ja sen avulla voidaan kyetä luomaan jopa uusia teorioita tutkittavasta ilmiöstä. Kolmannella tasolla tutkija tuo esiin saamansa datan, tulokset ja viimeisenä johtopäätökset tutkittavana olleesta ilmiöstä. (Gummesson 2005, 316–317.)

Tieteelliset tutkimukset voidaan jaotella induktiivisiin ja deduktiivisiin tutkimuksiin. Induktiivisen päättelyn avulla muodostetaan yksittäisestä havainnosta yleistys tai jopa uusi teoria. Deduktiivisessä päättelyssä olemassa olevaa tietoa tai havaintoa käytetään ilmiötä tutkittaessa. Ideana on, että jostakin yleistyksistä johdetaan yksittäistapausta koskeva johtopäätös. Tutkimus sisältää elementtejä sekä induktiivisesta että deduktiivisesta päättelystä. Lähestymistapaa, joka sisältää kumpiakin elementtejä, kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi. Tässä tilanteessa tutkija käyttää tutkimuksessaan ihmisten subjektiivisia päivittäisiä havaintoja peilaten niitä eri kategorioihin ja teorioihin.

Näin voidaan ymmärtää kyseessä olevaa ilmiötä syvällisemmin ja saada kokonaisvaltainen käsitys siitä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–24.)

3.2.2 Kian ja BMW:n ostajat tapaustutkimuksen kohteena

Tutkimuksen ytimessä olevaa asiakasarvon syntymistä lähestytään tapaustutkimuksen kautta. Kvalitatiivinen tapaustutkimus on laadullisissa tutkimuksissa yleisin käytetty tutkimusmuoto (Metsämuuronen 2003, 171). Tapaustutkimuksen avulla voidaan tunnistaa monimutkaisia muuttujia sekä niiden välisiä suhteita liike-elämän kontekstissa. Tämän avulla tutkimus tuottaa dataa tosielämän tilanteista ja tapahtumista.

Tapaustutkimuksessa keskitytään tutkimaan tarkasti rajattuja kohteita laajempien kokonaisuuksien hahmottamiseksi (Yin 2009, 18). Ideana on tulkita muutaman tapauksen kautta ilmiötä ja saada tästä riittävä määrä dataa tämän syvälliseen kuvaamiseen. Tapaustutkimuksen avulla ei pyritä yksinkertaistamaan jotakin asiaa tai ilmiötä, vaan ymmärtämään se yhä laajemmin ja syvällisemmin. Tavoitteena ei ole saada tilastollisia yleistyksiä, vaan sen avulla pyritään löytämään uusia teoreettisia tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tieteellisyyttä arvioidaan laadun ei määrän perusteella (Eskola & Suoranta 2001, 18). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii subjektin näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan tapa hahmottaa maailmaa ja reagoida impulsseihin, vaikuttaa aineiston tulkintaan voimakkaasti (Arnould & Wallendorf 1994, 485). Ilmiöiden monimuotoisuuden vuoksi on tärkeää, että niihin päästään mahdollisimman syvällisesti käsiksi ja punainen lanka on koko ajan hahmotettavissa (Eskola & Suoranta 2001, 61).

Tutkimuksen case-yrityksenä toimii Delta Auto, joka toimii Tampereella Lakalaivassa. Valinta perustui tutkijan työskentelyyn kyseisessä yrityksessä ja siihen, että tutkimuksessa olevia Kian ja BMW:n ostajien kokemuksia tuotteista on mahdollista saada haastattelujen kautta osaksi tutkimusta. Tutkimuksessa haastellaan ainoastaan käytettyjen autojen ostajia. Uusien autojen ostajat on rajattu kokonaan pois tästä tutkimuksesta.

Suomessa on 26 Delta Auton toimipistettä. Automyyntin lisäksi palveluihin kuuluu laajat monen eri merkin huoltopalvelut (Delta 2017). Delta Auto on myös yksi Suomen eniten käytettyjä autoja myyvistä yrityksistä. Palveluihin kuuluu myös autonvuokrauspalvelu esimerkiksi sen ajaksi, kun omaa autoa huolletaan. Delta Auton päätuote on Kia, mikä on yksi Euroopan nopeimmin kasvavista automerkeistä. Delta Auto toi Kian Suomeen vuonna 2004 (Delta Motor Group 2017). Delta Auto sopii erinomaisesti tutkimuskohteeksi, sillä Kian ostajia on helppo tavoittaa voimakkaan myynnin takia. Käytettyjen autojen puolella Delta Autot edustavat melkein jokaista automerkkiä. Uusien autojen myynti koostuu Kian, BMW:n, Mazdan, Opelin ja Mitsubishin myynnistä.

Tutkijana ollessa Delta Autossa myyjänä heräsi inspiraatio kyseessä olevaan tutkimukseen. Hyvin usein asiakkaiden kanssa juttellessa Kian ostaminen perustui siihen, että ei haluta maksaa enää brändistä ylimääräistä. Tämän vuoksi tutkijaa alkoi enemmän kiinnostaa, mikä arvoulottuvuus esimerkiksi BMW:n ostajilla voimakkaimmin voisi korostua. Tutkimuksen ulkopuolella autoja myydessä tutkijalle on syntynyt kokemus, että yhä useammat vaihtavat brändituotteen suuren vikamäärän vuoksi pitkän takuun myöntämään Kiaan. Tutkimuksessani haluan luoda syvällisempää ymmärrystä Kian ja BMW:n ostopäätösten taustalla olevista tekijöistä, jotka eivät aina näydy arkielämässä oletetulla tavalla.

3.2.3 Teemahaastattelut tapaustutkimuksessa

Haastattelututkimus voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. On mahdollista pitää yksilö-, pari-, ryhmä-, tai lomakehaastattelu. Lomakkeen avulla suoritettava haastattelu on mahdollista postittaa haastateltaville tai suorittaa paikan päällä. Haastattelut voidaan rakenteellisesti jakaa avoimeksi haastatteluksi, teemahaastatteluksi ja lomakehaastatteluksi. Avoimessa haastattelussa keskustelu ohjautuu omia raiteitaan, eikä sitä pyritä voimakkaasti ohjaamaan suuntaan tai toiseen. Teemahaastattelussa keskustelu on vapaata eli siinä voidaan palata tutkijan mielestä epäselviksi jääneisiin kohtiin, jolloin ilmiöstä on mahdollista saada syvempi ymmärrys (Metsämuuronen 2003, 188–189). Lomakehaastattelussa ei välttämättä päästä ilmiön syvällisen merkityksen sisään

etenkään laadullisen tutkimuksen kohdalla. Se sopii enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa syvennyttään syy-seuraus-suhteisiin.

Tutkimus perustuu siihen, että haastateltavilta kysyttävät asiat on järjestelty tiettyjen teemojen alle. Ideana ei kuitenkaan ole vaikuttaa liikaa keskustelun kulkuun, vaan keskustelu saa ohjautua pääosin vapaasti myös teemojen välillä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 46–48). Tärkeää on, että tutkija on sisäistänyt läpi käytävät teemat ja haastattelu etenee vaivattomasti. Tutkijan tulee pystyä keskittymään vastaajan kanssa käytävään vuorovaikutukseen, jotta ilmiön ymmärryksestä päästäisiin parhaalle mahdolliselle tasolle. Vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkija ei ota liian dominoivaa otetta, vaan luo positiivisen ja rennon tunteen haastateltavalle. Tällöin vastaaja pystyy antamaan mahdollisimman laajoja vastauksia, jolloin ilmiön hahmottaminen paranee. Tutkijan rooli on suurelta osin ohjata haastattelu vastaamaan rakennettuja teemoja (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105).

Haastattelun ollessa riittävän vapaamuotoista on mahdollista löytää monipuolisia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Se myös mahdollistaa paremman ymmärryksen siitä, miten kukin haastateltava näkee maailman subjektiivisesti omien näkemystensä kautta. Tämä mahdollistaa sen, että voidaan syvällisemmin ymmärtää, mitkä ulottuvuudet ovat haastateltaville tärkeitä ja minkä takia. Erityisen tärkeää tämä on kyseisessä tutkimuksessa, koska tutkittavaan ilmiöön liittyy hyvin voimakkaasti yksilöiden erilaiset tavat kokea ja tuntea kuluttamiseen liittyviä syitä (Koskinen ym. 2005, 104–105). Tämä korostuu, kun tutkimuksen ytimessä ovat arvon syntymiseen liittyvät moninaiset seikat. Tutkimuksen haastattelut sisältävät enimmäkseen, miten ja miksi -lähtöisiä kysymyksiä haastateltaville.

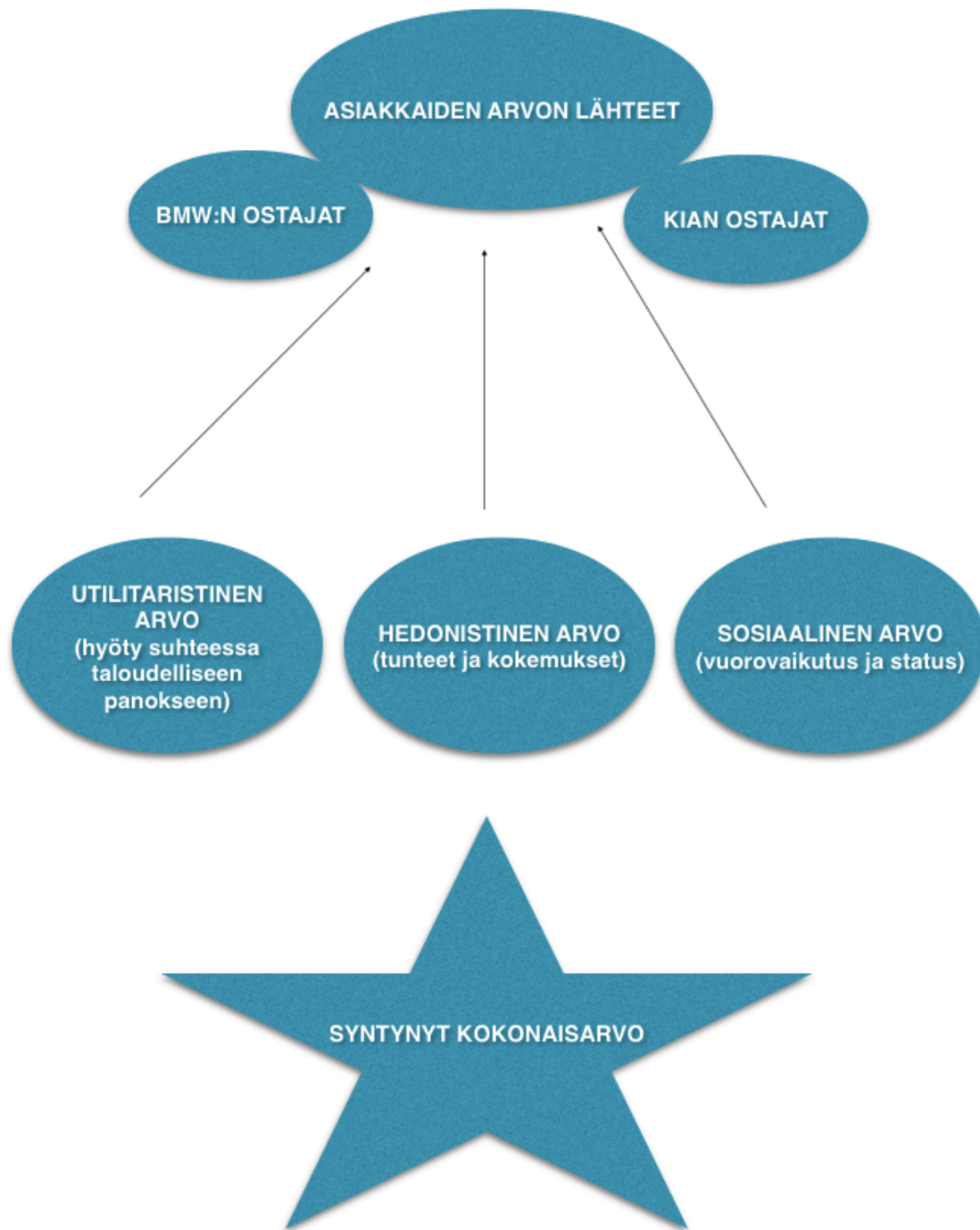
3.2.4 Kuvaus teemahaastattelun järjestämisestä

Tutkimus pyrkii ymmärtämään vaihtoauton ostopäätökseen johtaneita tekijöitä. Pyrkimys on päästä ilmiön sisälle ja yrittää löytää elementtejä teorian ja empirian välisiä suhteita analysoimalla. Tutkimuksen ideana on pyrkiä ymmärtämään kokemuksen, järkiajattelun ja sosiaalisuuden olemassaoloa autoon liittyvän asiakasarvon voimakkaassa

vaikutuspiirissä. Lähtökohtana on pohtia, miten asiakasarvon syntyminen kytkeytyy tietyn automerkin ominaisuuksiin.

Kuvio 5 mallintaa tutkimuksen teemahaastattelun runkoa. Pääteemat haastatteluissa muodostuivat kolmen ulottuvuuden ympärillä. Teemat ovat utilitaristiset, hedonistiset ja sosiaaliset arvoulottuvuudet. Teemahaastatteluiden avulla pyritään peilaamaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä käytäntöön. Pyrkimyksenä on saada hahmotus siitä, kuinka kolme eri arvoulottuvuutta ilmenevät Kian ja BMW:n ostajien kertomissa vastauksissa.

Kolme tutkijan valitsemaa teemaa toimivat teorian pohjana, johon tosielämän kokemuksia verrataan. Näin pyritään ymmärtämään, mitä seikkoja kahden eri merkin ostajien ostopäätöksiin mahdollisesti liittyy. Haastatteluissa käytiin jokaisen teeman aihealueet lävitse keskustelun ollessa muuten teemahaastatteluille ominaisen vapaamuotoista.



Kuvio 5. Teemahaastattelun runko

Tutkimuksen empiria kerättiin huhtikuun 2017 aikana haastatteleamalla kymmentä käytetyn auton ostanutta asiakasta. Haastateltavat jaettiin kahteen eri ryhmään. Haastateltavista viisi olivat päätyneet ostamaan Kian ja toiset viisi BMW:n. Aineistoa kerättiin Tampereen Delta Autosta käytetyn auton ostaneilta. Haastatteluiden avulla

pyrittiin pääsemään syvällisempään ymmärrykseen siitä, mistä haastateltava kokee saavansa arvoa autoa käyttäessään.

3.4 Empiirisen aineiston kerääminen ja analysoiminen

Haasteltavien valikointi suoritettiin ottamalla yhteyttä käytetyn Kian ja BMW:n ostaneisiin asiakkaisiin ja kyseltiin kiinnostusta osallistua tähän tutkimukseen. Ikään tai sukupuoleen ei kiinnitetty suurta huomiota. Merkittävin kriteeri oli löytää kahden kyseessä olevan merkin ostaneita asiakkaita, joilla olisi motivaatiota kertoa, miten he kokevat arvon syntymisen liittyvän automerkin valintaan. Haastateltaviksi valikoitui sekä miehiä että naisia. Iältään haastateltavat olivat 24–65-vuotiaita ja he asuvat Tampereella Nokialla, Ylöjärvellä, Valkeakoskella ja Akaassa. Autokaupasta oli kulunut vähintään yksi kuukausi. Kiat olivat korkeintaan viisi ja BMW:t korkeintaan seitsemän vuotta vanhoja. Taulukossa 2 näkyvät haastateltavien ostama automerkki, ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

Taulukko 2. Haastateltavien luokittelu

OSTETTU AUTOMERKKI	IKÄ	SUKUPUOLI	ASUINPAIKKA
KIA	45 vuotta	Mies	Lempäälä
KIA	64 vuotta	Nainen	Akaa
KIA	24 vuotta	Nainen	Tampere
KIA	47 vuotta	Nainen	Tampere
KIA	50 vuotta	Mies	Tampere
BMW	46 vuotta	Mies	Tampere
BMW	66 vuotta	Mies	Ylöjärvi
BMW	59 vuotta	Mies	Nokia
BMW	31 vuotta	Mies	Tampere
BMW	55 vuotta	Mies	Valkeakoski

Kerättyä aineistoa analysoitiin valittujen teemojen kautta. Tämä helpotti vastausten kategorisointia sekä tulkintojen tekemistä monimuotoisten vastausten kehikosta.

Aineiston analysoinnin olennainen osa on myös kerätyn materiaalin organisointi. Organisoinnin avulla saadaan aineistoa järjesteltyä loogisemmin, mikä myös helpottaa esimerkiksi vastausten syvempää ymmärrystä ja yhteenvedon tekemistä. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti tutkija oppii ja pääsee ilmiöön yhä syvemmin sisään tutkimuksen edetessä. Myös tietojen analysointi ja tulkintojen rakentuminen tapahtuvat usein samalla hetkellä, kun aineistoa ollaan muodostamassa (Gummesson 2005, 311–312). Tutkimusprosessin kannalta on hienoa, että tutkija luo ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä läpi koko tutkimuksen kehittyen ja ymmärtäen ilmiötä jatkuvasti syvemmin (Moisander & Valtonen 2006, 102). Tämä pohjautuu teorian ymmärryksen ja monipuolisten lähteiden avulla saavutettavan selkeämmän näkemyksen syntymisestä.

Tutkimuksen teemojen analysoinnissa korostui teorian ja empirian yhteen sovittaminen. Pyrkimys oli rakentaa sellaiset kysymykset haastateltaville, jotka vastaisivat tutkimuskysymyksiin mahdollisimman ymmärrettävästi. Kysymykset haastateltaville koostuivat pääosin, miten ja miksi tyyppisistä kysymyksen asetteluista. Tämän avulla päästiin laajemmin sisään ilmiötä koskeviin kokonaisuuksiin ja kyettiin löytämään myös monimuotoisempaa ymmärrystä asiakasarvoa yksilölle synnyttävistä tekijöistä.

Keräsin haastatteluissa saamani datan kirjallisesti ylös keskustelun ohessa. Kirjoitin muistiinpanot teemoittain käydyistä keskusteluista keräten datan aluksi kunkin teeman alle. Laadullisessa tutkimuksessa suorittamaani datan keräämistä ja kategorisointia voidaan kutsua myös datan koodaamiseksi (Spiggle 1994, 493). Datan kategorisoinnin avulla voidaan lokeroida saatu data ja päästä näkemään ilmiön taakse kytkeytyviä seikkoja.

Keräämäni datan kategorisoinnin jälkeen pyrin löytämään teemoista yhtäläisyyksiä ymmärrettävän yhteenvedon saavuttamiseksi. Hirsjärvi ja Hurme (2011, 173) puhuvat teemoittelusta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerättyä dataa analysoitaessa pyritään löytämään ne vastaukset, joissa toistuvat saman tyyppiset aiheet. Teemoittelu perustui tutkimustani varten laaditun haastattelurungon teemojen varaan. Tämän lisäksi teemoittelussa ilmeni useita muita pääteemojen ulkopuolisia havaintoja. Nämä niin sanotut ulkopuoliset teemat olivat ainutlaatuisia, sillä niiden avulla tutkittavaa ilmiötä

päästiin tarkastelemaan riittäväällä syvyydellä. Uudet teemat olivat vahvasti nivoutuneet pääteemojen sisään synnyttäen uusia mielenkiintoisempia näkökulmia ilmiöön.

Tapaustutkimuksessa on olennaista myös tyypittely. Ilman sitä tutkimus saattaa jäädä liian pintapuoliseksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 174). Tyypittelystä voidaan verrata eri vastauksia ja saadaan ne jaoteltua tiettyjen yhteisten ominaisuuksien perusteella. Arvon syntymisen ilmiötä tutkiessani jaoin tietynlaiset vastaukset tyypeittäin, jolloin kykenin löytämään uusia ulottuvuuksia teoreettisen viitekehyksen mukaisiin ennalta oletettuihin näkemyksiin.

Haastatteluiden analysoinnissa korostuu tapaustutkimuksessa tutkijan tapa hahmottaa ja nähdä maailmaa. Tämä korostuu myös omassa tutkimuksessani ja vastausten analysointi pohjautuu subjektiiviseen näkökulmaan. Hyvin usein haastateltavat tarkoittavat vastauksillaan samaa asiaa, mutta ilmaisevat sen eri tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173–174). Tärkeää on löytää vastausten ydinsisältö ja koodata ne oikeisiin luokkiin. Tämä edellyttää tutkijan riittävän syvällistä ymmärrystä tutkittavan ilmiön kirjallisuudesta ja teoriapohjasta.

Tutkijan tapa analysoida ainestoa riippuu myös paljon tutkijan ymmärryksestä ja aiemmasta kokemuksesta ilmiön parissa. Aineistosta saatavan datan analysointi edellyttää tutkijan kykyä nähdä ilmiöön liittyviä ominaisuuksia avarakatseisesti. Tärkeää on, että tutkija ei sivuuta hänen omasta ajatusmaailmastaan poikkeavia havaintoja. Tämä vaatii sen, että tutkija kykenee ymmärtämään ilmiötä myös teoreettisen viitekehyksen ulkopuolelta katsottuna (Dubois & Gadde 2002, 556).

Tutkimuksessa pyritään harjoittamaan yllä mainittua avointa ajattelua, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman monipuolista kontribuutiota. Siten yritetään myös nähdä yleisten olettamusten taakse, jotta tutkimus toisi uusia näkökulmia arvon syntymisen tutkimiseen. Tutkimuksen data kerättiin yhteistyössä Delta Auto Tampereen kanssa. Haastateltavien etsimisessä auttoi etenkin Delta Auton vaihtoautopäällikkö. Vaihtoautopäällikkö oli poiminut potentiaalisimmat haastateltavat ja lähetti heidän yhteystietonsa minulle sähköpostiin. Aineisto kerättiin puhelimitse keskustelemalla haastateltavien kanssa.

3.6 Luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on havaittava oma subjektiivisuutensa, jotta voidaan pyrkiä mahdollisimman suureen objektiivisuuteen (Eskola & Suoranta 2001, 17). Tutkijan tekemiin havaintoihin ja löydöksiin liittyy voimakkaasti hänen omat käsityksensä ja kokemuksensa asioiden sekä ilmiöiden taustoista (Hirsjärvi & Hurme 2011, 192). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tutkijan kuuluminen osaksi tutkimuksen luotettavuuden rakentumista. Luotettavuuden merkitystä tulisi tarkkailla jokaisen tutkimuksen vaiheen kohdalla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä epäkohta on juuri tarkastelun subjektiivisuus. Tutkijan oma käsitys todellisuudesta peilautuu helposti haastatteluissa sekä vastausten tulkinnoissa. Haastattelussa saattaa käydä esimerkiksi niin, että haastattelijä kiinnittää huomiota yhteen asiaan, jolloin häneltä jää toinen olennainen seikka huomioimatta (Moisander & Valtonen 2006, 51). Myös haastateltavien avoimuus on vaikea saavuttaa täydellisesti. Haastateltaville voi olla vaikeaa kertoa esimerkiksi todellisia mielipiteitään tai jättää ilmiöihin liittyviä tekijöitä paljastamatta.

Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden kannalta on olennaista, että tutkija on sisäistänyt valittujen teemojen merkityksen ja ymmärtää ilmiötä riittävän syvällisesti. Laatu parantaa tutkijan valmistautuminen teemojen käsittelyyn haastattelutilannetta varten. Tätä varten tulee rakentaa hyvä haastattelurunko. Etukäteen ei kuitenkaan voida tarkkaan määritellä, kuinka kysymykset lopulta haastattelun aikana muotoutuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184.)

Tutkimuksen teemat olivat tutkijalle melko hyvin selvillä. Tässä auttoi teoriaosuudessa suoritettu syventyminen aiheeseen sekä teoreettisen viitekehyksen käyttäminen tutkimuksen punaisen langan säilyttämiseksi. Haastattelurunko oli myös laadittu ennen haastatteluiden aloittamista. Tämän avulla pyrittiin parantamaan haastatteluiden laatua oikeanlaisten vastausten saamiseksi. Haastatteluita suorittaessa huomattiin kuitenkin, että osa kysymyksistä ei ollut varsinaisen haastattelurungon mukaisia. Kysymysten avulla

päästiin tästä huolimatta ymmärtämään teemojen tarjoamaa empiriaa syvällisemmin. Tutkimuksessa tutkija pyrki luomaan avoimen ilmapiirin haastatelluille, mutta avoimuuden puutetta oli nähtävissä tiettyjen vastausten kohdalla. Tämä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Etenkin kysymykset, jotka perustuivat identiteettiin liittyviin asioihin, olivat avoimuuden kannalta monesti haastavia.

Haasteluaineiston pohjan on oltava laadullisesti onnistunut, jotta tutkimuksen tuloksista saadaan mahdollisimman luotettavia. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa nostetaan kvalitatiivisten tutkimusten osalta esiin reliabiliuden ja validiuden käsitteet (Moisander & Valtonen 2006, 23). Näiden käsitteiden lähtökohta on se, että tutkija voi päästä näkemään objektiivista todellisuutta ja totuutta. Reliabiliteetti on alkujaan liittynyt kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta sitä on sovellettu myös kvalitatiivisen tutkimuksen parissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Reliabiliteetti liittyy kerätyn aineiston laatuun. Esimerkiksi aineiston keräämisen johdonmukaisuus sekä tarkkuus ovat laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettiin kytkeytyviä tekijöitä.

Validiteetti laadullisessa tutkimuksessa kuvastaa tutkimusasetelman ja tutkittavan ilmiön välistä suhdetta. Tässä tärkeimmäksi seikaksi nousee se, mallintaako valittu tutkimusasetelma valitun ilmiön ominaisuuksia. Näiden lisäksi validiteetti mittaa pitävätkö tulkinnat paikkaansa aineiston ja ympäristön välillä.

Lincoln & Cuban (1985) ovat korvanneet validiteetin ja reliabiliteetin vaihtoehtoisella tavalla kuvata kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. He käyttävät käsitteitä riippuvuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus.

Riippuvuudella kuvataan tiedon jäljitettävyyttä ja dokumentaatiota. Kyseessä olevassa tutkimuksessa tutkija on paneutunut teoriaan aiempien asiakasarvoa käsittelevien tutkimusten avulla ja tämän johdosta luonut teoreettisen viitekehyksen. Tutkimuksen tulokset on sijoitettu laaditun viitekehyksen sisään.

Siirrettävyys liittyy tutkimuksen samankaltaisuuteen, kun sitä verrataan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu aiempiin

tutkimuksiin vahvasti. Empirian osalta on päästy näkemään ilmiötä syvällisesti pyrkimällä mahdollisimman avoimiin haastatteluihin. Avoimilla tutkimushaastatteluilla nähdään asiakasarvon takana olevia tekijöitä mahdollisesti syvemmin kuin lomakehaastatteluilla.

Uskottavuus perustuu tutkijan todelliseen ymmärrykseen teoreettisesta viitekehystä sekä tämän pohjalta oikein laadittuun tutkimusasetelmaan. Uskottavuus liittyy myös siihen, tekisikö toinen tutkija vastaavalla aineistolla samankaltaisen toteutuksen. Tässä tutkimuksessa on käsitelty asiakasarvoa aiempien tutkimusten perusteella luodun teorian avulla. Viitekehysten käyttö on hyvin perusteltavissa empiriassa saadun aineiston kautta. Asiakasarvon syntymistä on tutkittu kahden eri automerkin välillä viitekehyksessä olevien elementtien kautta.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen ymmärrettävyyttä sekä loogisuutta. Oleellista on etenkin, että tutkimuksessa havaintojen pohjalta tehdyt tulkinnat ovat ymmärrettäviä. Erona uskottavuuteen on se, että uskottavuus ottaa enemmän kantaa teorian ja tutkimusasetelman onnistumiseen. Vahvistettavuus perustuu taas enemmän siihen, että tutkijan tekemät tulkinnat voidaan ymmärtää oikein.

Tämän tutkimuksen osalta uskottavuus toteutuu tutkijan ymmärtäessä teorian merkityksen. Teoreettinen viitekehys on luotu aiempien tutkimusten pohjalta. Viitekehys on riittävän yksinkertainen sekä melko selkeästi perusteltavissa. Tutkimuksen vahvistettavuus onnistuu, koska tutkija kykenee perustelemaan tehdyt tulkinnat ymmärrettävästi.

4 ASIAKASARVON SYNTYMINEN KÄYTETYN KIAN JA BMW:N OSTAJILLA

4.1 Asiakkaiden tulkinnat arvoa synnyttävien teemojen ominaisuuksista

Haastatteluiden analysoiminen toi esiin teoreettisen viitekehyksen nivoutuvan oikeaan elämään melko voimakkaasti. Tutkimuksessa havaittujen seikkojen peilaaminen teoriaan on hyvin tärkeää, jotta tutkimustuloksista voidaan muodostaa lopuksi johtopäätöksiä. Tässä luvussa käydään läpi haastatteluissa esille tullutta dataa ja koitetaan nähdä arvon syntymiseen liittyviä seikkoja teoreettisen viitekehyksen ympärillä ja mahdollisesti sen ulkopuolella.

Haasteltavista kaikki olivat jo aiemmin omistaneet auton. Ensimmäisen auton ostajia ei ollut tutkimuksen kohteena ollenkaan. Haastatteluiden kautta saatu data sisälsi sekä teoreettisen viitekehyksen mukaisia näkökulmia, että täysin uusia ja ennalta arvaamattomia näkemyksiä. Mielenkiintoista oli se, että suurin osa BMW:n ostajista kertoi, että statuksen luominen ei ollut liittynyt heidän ostopäätökseen merkittävästi. Suurimpana tekijänä olivat sitä vastoin auton ulkonäköön ja ajamiseen liittyvät tekijät. Kian ostajista moni mainitsi suurimmaksi syyksi sen, etteivät halua maksaa brändistä. Kian ostajat arvostivat myös autoon kohtuullisella hinnalla saatavia varusteita. Datan analysointi tuki kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista ilmiön syvemmän ymmärryksen muodostumista tutkimuksen edetessä. Tutkija ymmärtää tutkittavaa ilmiötä nyt monessa suhteessa eri tavalla, kuin tutkimuksen alkuvaiheessa teoriaosuutta suunniteltaessa.

BMW:n ostaneiden haastatteluissa uutena näkökulmana heijastui se, että kolme viidestä halusi peitellä ajavansa kyseisellä merkillä. Itsensä esiin tuominen auton avulla ei siis näyttänyt olevan haastateltaville millään lailla tärkeää. Haastateltavat tunnustivat teemat, joista keskustelimme.

4.1.1 Utilitaristiset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla

Utilitaristista arvoa syntyy etenkin silloin, kun päästään haluttuihin tavoitteisiin (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 627–628). Taloudellinen arvo kuvastaa tuotteen saamista juuri mahdollisimman vähäisellä vaivalla (Smith & Nagle 2005, 41). Tutkimuksessa haastateltiin Kian ja BMW:n ostajat kolmen eri teeman parissa. Ensimmäinen teema oli utilitaristiset arvon lähteet. Varsinkin Kian ostaneiden kanssa käydyissä haastatteluissa nousee esiin hankinnan helppous, vähäinen ajankäyttö ja alhaiset kustannukset. Monet ostaneista kertoivat tehneensä omasta mielestään taloudellisesti parhaan mahdollisen valinnan hankkiessaan käytetyn Kian.

”Emme halua enää maksaa brändistä ja kalliista huoltokustannuksista. Haluamme auton, jolla saa rahalle paremmin vastinetta. Kialla on luotettava maine ja tykkäämme myös sen modernista muotoilusta.” (Nainen 47, Kia)

”Ensimmäinen ajatus Kiasta oli, ettei se ole edes auto. Köyhän valinta, kun ei muuhun riitä rahat. Jos ajaisin BMW:llä pitäisi olla miljonääri kalliiden huoltokustannusten vuoksi. Pitkä takuu ja riittävän hyvä ajettavuus suurimmat arvon lähteet minulle.” (Mies 50, Kia)

Kian ostaneilla oli havaittavissa aluksi melko negatiivisia ennako-oletuksia Kiasta automerkkinä. Ne kuitenkin kariutuivat haastattelujen mukaan heidän päästessään tutustumaan autoon ja käydessään koeajolla. Haastatteluissa ilmeni, että Kian edullisuus oli tärkeä ominaisuus, mutta vielä selkeämmin esiin nousi seitsemän vuoden takuu-aika. Haastateltavat kertoivat harkinneensa auton vaihtoa ajatuksena saada mahdollisimman huoleton ajoneuvo. Perinteinen markkinointiajattelu, jossa tuotteen fyysiset ominaisuudet korostuvat, kytkeytyy Kian ostaneiden vastauksiin. Halu saada tuote mahdollisimman vaivattomasti liittyy Kian ostaneiden kommentteihin. Termit vaivattomuus ja helppous ovat keskeisessä osassa utilitaristisen arvon syntymisessä (Rintamäki ym. 2006, 14). Keskusteluissa tuli ilmi, että Kian ostajilla on vankka uskomus siitä, että Kialla saa rahalliselle panokselle vastinetta. Utilitaristista arvoa syntyy myös siitä, kun pitkä takuu-aika vähentää kognitiivisia ponnisteluja. Asiakkaan ei tarvitse kantaa suurta huolta

siitä, tuleeko käytettynä ostettu auto vikoineen kalliiksi, kunhan seitsemäksi vuodeksi myönnettävää tehdastakuuta on ostohetkellä jäljellä.

”Ostin Kian kuin maitopurkin. Menin myymälään viemään edellistä autoani huoltoon. Autoni ollessa huollossa myyjä tuli kysymään, kiinnostaisiko katsoa autoja. Menin sitten yhteen Kiaan istumaan ja ostopäätös oli tehty. Päätös syntyi hyvin nopeasti autossa istuessani. En käynyt edes koejolla, vaan ihastuin siihen, kuinka helppo autoon oli mennä istumaan ja nousta pois. Hintalappu suhteessa mukavuuteen oli suurin syy hankintaani.” (Nainen, 64 Kia)

”Päädyin hankkimaan Kian, joka on varustettu kaikilla mahdollisilla lisävarusteilla. Jonkun muun merkin kohdalla hinta olisi ollut ainakin kaksinkertainen. Koen, että ostokseni oli tietoisesti haettu taloudellisesti ja kannattava valinta.” (Mies 45, Kia)

Taloudellinen kokemus, jossa puntaroidaan käytetyn rahallisen panoksen suhdetta saadun tuotteen laatuun, näyttää Kian osalta olevan erittäin positiivinen. Moni haastatelluista uskoi saaneensa hyvän auton todella edullisesti. Kian ostaneiden yksi merkittävin syy ostaa Kia tuntuu liittyvän hyvään hinta-laatusuhteeseen. Toisaalta rahalle saa myös enemmän vastinetta, kun autoon saa huomattavan määrän lisävarusteita kohtuullisella hinnalla. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen saattaa Kian ostaneiden asiakkaiden parissa olla hankalaa. Kian ostaneet eivät nimittäin kertoneet olevansa erityisen merkkiuskollisia eli seuraava auto voisi olla lähes mikä muu merkki tahansa. Utilitaristiset arvon lähteet eivät teoreettisten tutkimusten mukaan kykene luomaan asiakasuskollisuutta läheskään yhtä voimakkaasti kuin hedonistiset arvon lähteet (Jones, Reynolds & Arnold 2006, 974).

Seuraavaksi käydään läpi BMW:n ostajien kanssa käytyjä haastatteluita syventyen mahdollisiin utilitaristisiin arvon lähteisiin. BMW:n ostajien kohdalla nousi yllättävän monesti esiin taloudellisen hyödyn maksimointi autoa käyttäessä. Molempien merkkien autot olivat ostettu käytettyinä, jolloin arvo uuteen verrattuna oli laskenut huomattavasti. Käytetyn auton ostosta syntyvä rahallinen säästö verrattuna uuteen vastaavaan korostui

BMW-vastaajien keskuudessa. Kian ostaneille taas edullisuus oli tärkeä osa auton muodostamaa arvoa, mutta sitä ei haettu käytetyn auton ja uuden vastaavan välistä suhdetta puntaroimalla.

”Pari vuotta vanha BMW on kuin uusi auto. Kuitenkin sain sen lähes puoleen hintaan uuteen verrattuna. Mielestäni olen saanut todella hyvin rahalle vastinetta. Koen, että BMW on brändinä niin arvostettu, että kestän pienet viat, mitä autossa on käytössäni tullut ilmi, koska auton käyttämien on niin mieluisaa.” (Mies 46, BMW)

BMW:n kohdalla hyödyn maksimointi perustui haastatteluiden perusteella eri lähtökohtiin kuin Kian. BMW:n ostajista yksikään ei ollut ostanut autoa esimerkiksi käymättä koeajolla. Auton ostoa harkitessa oli koeajettu myös muita merkkejä, joista esiin nousi esimerkiksi Audeja ja Volvoja.

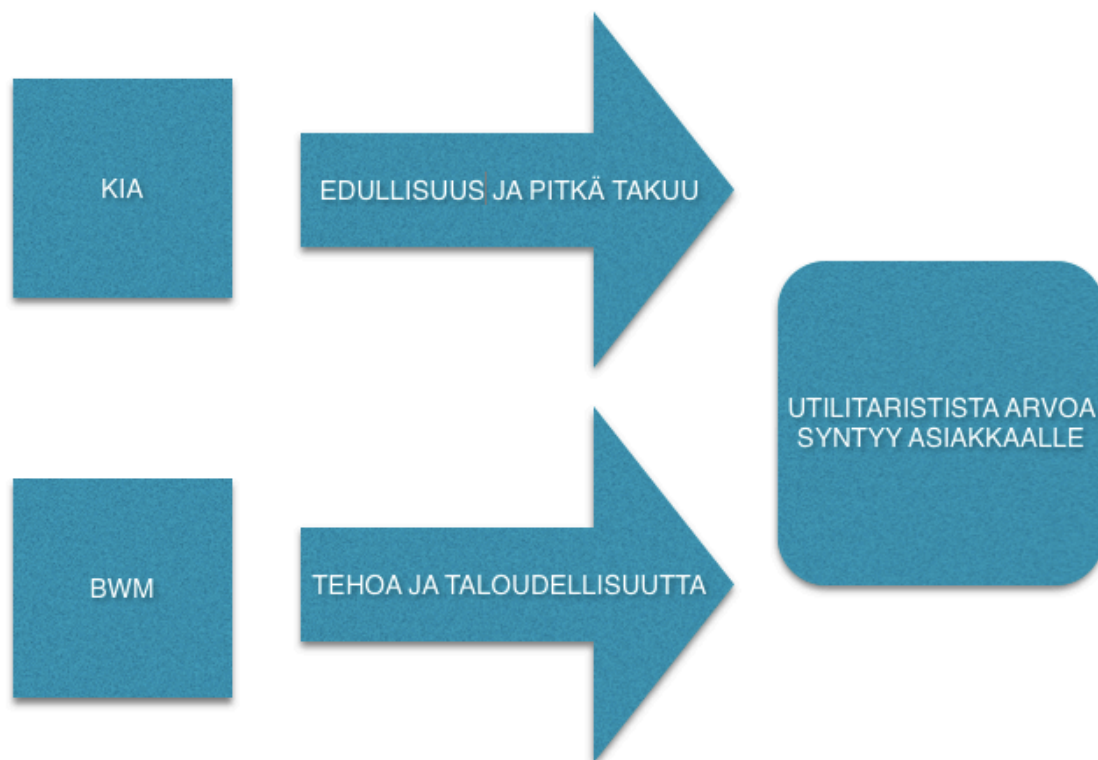
”Ostin BMW:n, koska moottori on yksi markkinoiden parhaista. Tehoa on riittävästi, mutta kulutus jää maantieajossa alle viiteen litraan sadalla kilometrillä. Koen saavani merkittävää taloudellista hyötyä polttoaineen säästöstä, kun ajan pitkää matkaa työni takia.” (Mies 66, BMW)

”Tarkoituksena oli ostaa Audi, mutta BMW tarjosi juuri sopivan auton tiloiltaan meidän perheelle. Totta kai vastaava auto tiloiltaan olisi löytynyt myös muilta merkeiltä, mutta ihastuin BMW:n automaattivaihteiston käyttömukavuuteen.” (Mies 55, BMW)

Utilitaristisen arvon syntymiseen BMW:n kohdalla näyttäisi kytkeytyvän muut kuin rahalliset tai ostotilanteen helppoutteen nivoutuvat seikat. BMW:n ostaneet puhuivat enemmän auton käyttämisestä syntyvistä arvoista kuin Kian ostaneet. Pieni kulutus, laadukkuus ja käyttömukavuus koettiin synnyttävän utilitaristista arvoa.

Utilitaristisen arvon syntymiseen liittyy voimakkaasti se, kuinka tuote suoriutuu sen käyttötarkoituksesta. BMW tuotteena vastasi lähes jokaisen haastatellun ennakko-

odotuksia ja he kertoivat myös olevansa tyytyväisiä ostokseen. Babin ym. (1994, 654) mainitsee, että utilitaristisen arvon syntymisen edellytys on juuri tuotteen ominaisuuksien vastaaminen asiakkaan alkuperäiseen tavoitteeseen. Kuviossa 6 mallinnetaan utilitaristisen arvon syntyä asiakkaalle.



Kuvio 6. Utilitaristisen arvon syntyminen

Vaikuttaa siltä, että utilitaristisen arvon syntyminen Kian ja BMW:n kohdalla tapahtuu haastatteluiden perusteella eri kuluttamisen vaiheessa. Kian utilitaristinen arvo syntyy ostohetkellä. BMW:n utilitaristinen arvo syntyy taas autoa käyttäessä ja esimerkiksi tehon ja vähäisen polttoaineen kulutuksen välisestä suhteesta.

4.1.2 Hedonistiset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla

Hedonistisuudesta puhuttaessa kuvataan kokemuksen aiheuttamaa tunnereaktiota, joka on positiivinen ja mielihyvää muodostava. Tunnereaktioita voidaan kutsua myös käsitteellä emotiot. Emootiot ovat ilon, jännityksen, pelon tai nautinnon aiheuttamia

tuntemuksia, joiden ilmeneminen on hyvin subjektiivista. Jokainen yksilö siis kokee tietyn tilanteen tai tuotteen käytön oman mielensä sisällä, jolloin toisen kokeman ymmärtäminen voi olla hyvin haasteellista ja usein mahdotonta (Pine & Gilmore 1999, 12). Kokemuksellisuus rakentuu erilaisista emootioista, jotka sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia merkityksiä henkilöstä riippuen. Emootiot syntyvät liittyen esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin sitä käytettäessä tai kokeiltaessa. Asiakasuskollisuus on tutkimusten mukaan parempi, jos yksilö liittyy tuotteen tai palvelun käyttöön positiivisia tuntemuksia (Berry ym. 2002, 88–89).

Kokemusta voidaan kuvailla ihmisen mielessä syntyväksi tunteeksi, josta on mahdollista saada nautintoa. (Sandström ym. 2008, 114). Kokemuksiin liittyvät tunteet ja tuntemukset liittyvät hedonistisen arvon syntymiseen tuotetta tai palvelua käytettäessä. Hedonistista arvoa luovat etenkin ainutlaatuisuus, ilo ja nautinto. Hedonistista arvoa saattaa luoda myös mahdollisuus kuluttaa eri lailla kuin suurin osa muista.

”Emme halunneet aivan perinteistä autoa, joka löytyy jokaiselta naapurilta. Halusimme auton, jolla on brändi ja eikä se ole mikään Skoda. Siksi ostimme BMW:n.” (Mies 46, BMW)

Hedonistinen arvo syntyy tutkimusten mukaan etenkin tuotteen tai palvelun käytössä (Rintamäki ym. 2006, 13). Tästä syystä hedonistisen arvon syntyminen ei liity varsinaisesti auton hankkimiseen, vaan se syntyy autolla ajamisen yhteydessä. Haastatteluissa Kia sekä BMW:n ostajat mainitsivat auton hankkimisen olleen pakollista esimerkiksi työpaikalle pääsemisen kannalta. Osalle haastatelluista oli kuitenkin tärkeää, että auton ollessa pakollinen hankinta sen ajamisesta saa jonkinlaista positiivista tunnetta.

Tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden perusteella autolla ajaminen ei ollut osalle etenkin Kia-kuskeista erityisen tunteita herättävää. Tällä tarkoitetaan nimenomaan asiakkaan subjektiivista kokemusta auton ominaisuuksista. BMW:n tunnuslauseesta ”ajamisen iloa” keskusteltaessa moni BMW-kuski kertoi, ettei saanut erityistä nautintoa enää autolla ajamisesta. BMW:n ostaneille tuntui olevan erityisen tärkeää, että he omistavat auton, jolla on vahva brändi. Tämä antoi osviittaa siltä, että osalle BMW-

kuskeja arvostetuksi koettu brändi saattaa synnyttää hedonistista arvoa. BMW:n ostaneiden haastattelut toivat kuitenkin esiin myös sen, että ajamista käsitellään kokemuksena, joka ollessaan positiivinen luo heille arvoa.

”Aluksi oli hienoa, kun oli alla BMW, jonka ajotuntuma on loistava. Se oli aluksi nautinnollista. En kuitenkaan alkuhuuman jälkeen ole kokenut tämän synnyttävän minulle minkäänlaista arvoa. Brändi merkitsee minulle, muuten ajaisinkin Kialla” (Mies 46, BMW)

”Mielestäni hyvän auton erottaa huonosta, että alkuhuuman jälkeen autolla on mukava ajaa. En voi sanoa, ettei brändi olisi ollut yksi tärkeä osa valintaani ja loisi arvoa minulle.” (Mies 59, BMW)

Hedonistisen arvon syntymisen ominaisuuksia analysoitaessa ilmenee se, että Kia ostajista vain harva sanoi pohtivansa sitä, miltä ajaminen tuntuu. BMW-kuskiensa kanssa käydyt keskustelut taas tuovat esiin, että osalle he olivat ainakin aluksi ajatelleet sitä, miltä ajaminen tuntuu. Olennaisinta on ehkä se, että BMW:n ostaneet mainitsivat ajokokemuksen olleen yksi kyseisen merkin hankintaan.

”Kaikki autot tuntuvat mielestäni aika samanlaisilta ajaa. En halua tämän vuoksi maksaa autosta yhtään enempää kuin on tarve. Tärkeintä minulle on auton luotettavuus ja mahdollisimmat vähäinen huoli auton vioista.” (Mies 45, Kia)

”Meillä on ollut pari BMW:tä. Ajokokemus ei kuitenkaan luo niin suurta arvoa meille, että se olisi hinnan arvoista. Kia on todella hyvä auto ajaa ja koemme, että se on hyvässä maineessa. Rahan säästyminen tekee iloiseksi.” (Mies 50, Kia)

”BMW on hauska auto ajaa. Jokainen matka, jonka ajan synnyttää fiiliksen. Koen, että ajaminen muilla merkeillä on tylsempää.” (Mies 66, BMW)

”Kunhan auto ei ole romukasa. Muuten minulle ei ole väliä, onko sillä brändiä vai ei. Ajettavuus on riittävä ja autoon saa edullisesti uusia osia” (Mies 45, Kia)

Mielenkiintoista oli se, että jotkin Kian ostaneet olivat osa entisiä BMW:n omistajia. Brändi ja ajokokemus eivät kuitenkaan olleet heille enää niin olennaisia, että ne koettaisiin arvokkaina. Kyse ei kuitenkaan näyttänyt olevan siitä, että ajotuntuma ja kokemus olisi heille merkityksetön. Enemminkin automerkin vaihtoon liittyi ajokokemuksen ja kustannusten suhde, johon Kian valinneet olivat erittäin tyytyväisiä.

Tuotteen subjektiivinen painoarvo kuvastaa sitä, kuinka paljon se luo käyttäjälleen erilaisia tuntemuksia. Objektiiivinen painoarvo kertoo siitä, miten paljon tuotteen fyysiset ominaisuudet merkitsevät tämän käyttäjälle. Hedonistisen arvon syntymisen edellyttää voimakasta subjektiivista painoarvoa (Morgan & Rao 2003, 93). Tällöin tuotteen aiheuttamat tuntemukset nousevat merkittäväksi. Vertailtaessa utilitaristisen ja hedonistisen arvon syntymistä voidaan todeta, että hedonistisuudessa ei ole tärkeintä kuluttamisen lopputulos tai tavoite. Hedonistisen arvon syntyminen kytkeytyy etenkin tuotteen tai palvelun varsinaiseen käyttöön ja siitä saataviin aistimuksiin (Rintamäki ym. 2006, 14).

”Autooni on todella helppo mennä sisään ja ulos. Lisäksi auto on hieman tavallista korkeampi, joten näen sieltä ajaessa paremmin. Koen, että minulle syntyy tästä myös hyvää fiilistä.” (Nainen 64, Kia)

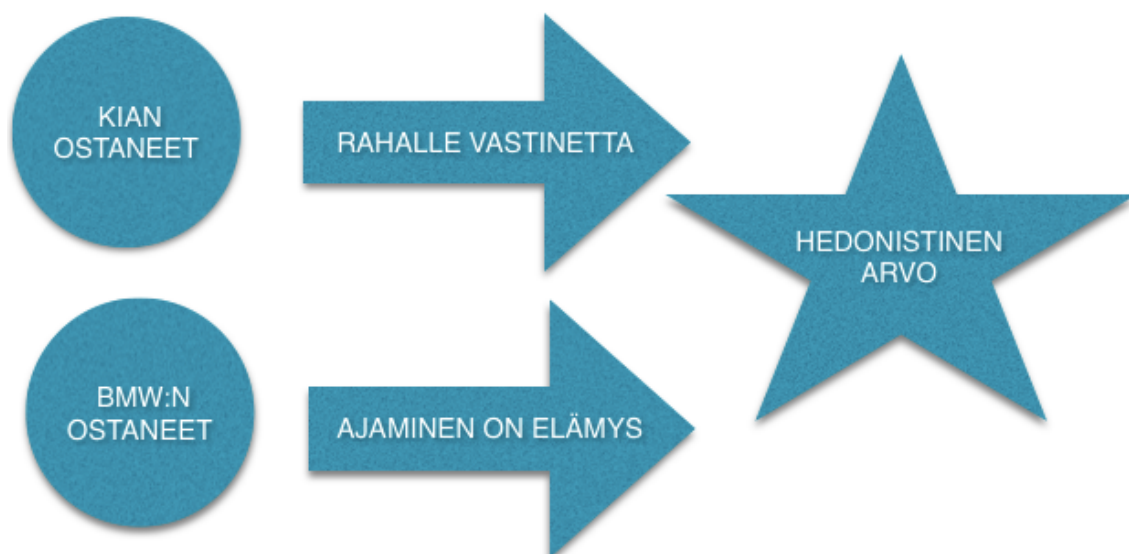
Molempien automerkkien käyttöön liittyy hedonistisia arvoulottuvuuksia. Ne ilmenevät usein eri tavalla, koska jokaisella asiakkaalla on oma subjektiivinen tapa kokea kuluttaminen. Hedonistisen arvon syntymiseen liittyvät ainutlaatuisten kokemusten tavoittelu. Yksilön oma tapa kokea ja tuntea kytkeytyy tästä syystä voimakkaasti arvon syntymiseen (Mayer ja Schwager 2007, 119). Toiselle sama kokemus tuotteen ominaisuudesta voi mahdollisesti aiheuttaa jopa täysin vastakkaisen tunnereaktion. Kian ostaneelle hedonistista arvoa syntyi esimerkiksi siitä, kun autoon on helppo mennä ja

nousta pois. Mielenkiintoista on myös, että Kian ostaneille edullisuus ja pitkä takuu herättivät mieluisia tunteita ja loivat utilitaristisen arvon kautta hedonistista arvoa.

BMW:n ostaneille hedonistisen arvon syntyminen liittyi itse auton brändiin ja ajamisen tunteeseen liittyviin tekijöihin. Haastatellut olivat autoa harkitessaan pitäneet auton ajettavuutta yhtenä tärkeimpänä kriteerinä. Autolla ajamisen hauskuus ja ajokokemuksesta saatava ilo ovat hedonistisen arvon syntymisen ytimessä BMW-ostajilla (Holbrook & Hirschman 1982, 132).

Erona Kian ostaneisiin oli se, että BMW synnytti hedonistista arvoa myös ainutlaatuisuudellaan. Asiakkaan kokema tunne siitä, että hän omistaa automerkin, jota ei ole joka naapurilla, näytti luovan positiivisia tuntemuksia BMW:n ostajille. Ajamisen hauskuus ja ilo eivät aina liittyneet auton käyttämiseen myöskään BMW:n osalla. Brändin merkitys oli toisille todella merkittävä ja he sanoivat, että BMW on huonompi auto ajaa kuin heidän edellinen toisen merkinen autonsa.

Haastatellut kertoivat uskovansa hedonistisen arvon syntymiseen auton käytössä ja hankinnassa. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todella, että selkeästi eniten hedonistista arvoa syntyi BMW:n ostajille. Tällöin korostuivat hauskuus ja ajamiseen liittyvät kokemukset. Kian ostaneiden kommentit korostavat enimmäkseen utilitaristista arvoa. Kuviossa 7 havainnollistuu, kuinka hedonistista arvoa syntyi Kian ja BMW:n ostajille. Lisäksi kuviossa 7 ilmennetään olennaisimpia tekijöitä hedonistisen arvon syntymiseen johtavista elementeistä.



Kuvio 7. Hedonistisen arvon syntyminen

Kuviossa 7 näkyy, että hedonistinen arvo tulee haastatteluista selvästi esiin BMW:n ostaneiden kohdalla. Arvoa syntyy ajamisesta saatavan positiivisen elämyksen kautta. BMW:n kohdalla ajokokemuksesta nautitaan tuotteen kuluttamisen eli ajamisen ohessa (Lebergott 1993, 3). Kian kohdalla hedonistisen arvon muodostumien ei ole niin yksiselitteistä. Haastateltavat toivat esiin, että he kokevat onnellisuutta ja nautintoa, kun rahaa jää muuhunkin kuluttamiseen. Näin ollen Kian edullisuus ja sitä kautta tuleva rahallinen säästö synnyttää tietyn identiteetin omaavalla asiakkaalle hedonistista arvoa, kun asiakas kokee saavansa rahalle hyvän vastineen.

4.1.3 Sosiaaliset arvon lähteet Kian ja BMW:n ostajilla

Sosiaalisen arvon syntymiseen liittyy vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutus saattaa olla verbaalista keskustelua tai pelkkiä olettamuksia toisten tavasta ajatella asioista. Sosiaaliseen kuluttamiseen liittyy esimerkiksi se, millaisena yksilö haluaa muiden näkevän hänet kulutuksen kautta (Erdem ym. 1999, 137). Tähän kuuluu myös se, miten kuluttaja haluaa kuluttamisen kautta nähdä itsensä (Sweeney & Soutar 2001, 250). Kuluttajat voivat myös tuoda omia arvojaan muiden nähtävälle kuluttamisen kautta (Rintamäki ym. 2006,14). Sosiaalisen arvon syntymisen tärkeänä osana voidaan

nähdä statuksen ja itsetunnon merkitys sekä luominen ja muokkaaminen (Rintamäki ym. 2006, 15).

”Auto vetelee urissa enemmän kuin vanha Seat, eikä ajettavuus ja kulutuskaan ole merkittävästi paremmat. Brändi merkitsi minulle auton vaihdossa huomattavasti ja halusin BMW:n. On kiva kertoa kavereille, että ajan Bemarilla.” (Mies 31, BMW)

Tutkimusten mukaan sosiaaliset tekijät liittyvät kuluttajan tekemiin valintoihin etenkin tilanteessa, jossa kuluttaja aktiivisesti miettii asioita muiden näkökulmasta. Sosiaalisen arvon syntyminen ei liity välttämättä itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ollenkaan. Sosiaalista arvoa on esimerkiksi tunne siitä, että muut arvostavat häntä hänen ostamien tuotteiden tai palveluiden takia. Kulutuksella voidaan tällöin tavoitella kuulumista johonkin omia arvoja korostavaan ryhmään. (Solomon 1983, 320–321.)

Osa ihmisistä reagoi muiden ajatuksiin ja mielipiteisiin herkemmin kuin toiset. Tämä ominaisuus kytkeytyy kuluttamiseen ja saattaa olla tehtyjen ostopäätösten taustalla. Osa tutkijoista on esimerkiksi havainnut, että muiden mielipiteistä voimakkaasti välittävä päätyy ostamaan ennemmin brändituotteen (Browne & Kaldenberg 1997, 32). Tämä tarkoittaa siis sitä, että yksilö pyrkii kuluttamalla esimerkiksi miellyttämään tiettyä tai tiettyjä kohderyhmiä.

”Pyrin välttämään muiden huomiota. En halua tuoda itseäni esiin sen vuoksi, että ajan BMW:llä. Haluan itseni takia ajaa kyseisellä merkillä sen tuoman sporttisuuden takia.” (Mies 55, BMW)

”En ajattele aktiivisesti muiden mielipiteitä autostani. En kuitenkaan halua, että autoni olisi romukasa, jonka naapurit näkisivät.” (Mies 45, Kia)

”Ostopäätökseeni vaikutti, mitä muut ajattelevat. En voi kuitenkaan sanoa, että mieltäisin aktiivisesti muiden mielipiteitä kulutuksestani, eivätkä ne luo minulle arvoa.” (Mies 59, BMW)

BMW:n ostaneet kertoivat haastatteluissa välttävänsä tilannetta, jossa koettaisiin heidän tekevän auton avulla numeroa itsestään ulkopuolisille. Vastaajat kertoivat, että eivät siis tavoittele muiden huomiota esimerkiksi parkkipaikoilla tai liikenteessä. BMW:n ostaneet tuntuivat oletavan, että heistä ajatellaan tietyllä tavalla pelkästään automerkin takia. BMW:n omistajat eivät haastattelun perusteella kuitenkaan tehneet arvioita muiden merkkien omistajista pelkän automerkin perusteella.

”Ei BMW ole sellainen merkki, jolla voisi kerätä katseita. Se on kuitenkin niin yleisesti käytössä. Kyllä minua kiinnostaa, mitä muut ajattelevat autostani ja se liittyi myös ostopäätökseeni.” (Mies 46, BMW)

”En halua tuoda itseäni esiin BMW:n avulla. Joskus minua jopa hävettää mennä käymään jossain, jos muilla on selkeästi halvemmat autot.” (Mies 55, BMW)

”Ajattelin, että pitävätkö naapurit minua ihan hulluna, kun ostin jo toisen auton vuoden sisään. Muiden mielipiteet eivät kuitenkaan vaikuttaneet ostopäätökseeni” (Nainen 64, Kia)

”Kia on edullinen ja siinä on seitsemän vuoden takuu. Varmaan muutkin pitävät minun kulutuspäätöksiä järkevinä, kun päädyin hankkimaan Kian.” (Nainen 24, Kia)

BMW:n hankkineet kertoivat muiden mielipiteiden liittyneen ostopäätökseen jollain tavalla. Haastatteluissa tuli monessa kohtaa puheeksi brändi ja sen merkitys BMW:n ostajille. Yksi vastaaja sanoi esimerkiksi, että; ”ajaisin Kialla, jos sillä olisi BMW:n veroinen brändiarvo.” Brändi voi liittyä sosiaaliseen arvon syntymiseen esimerkiksi, jos asiakas kokee, että hänen itseluottamus paranee tämän avulla. Tämä tyyppiset elementit tulivat esiin BMW:n ostaneiden keskuudessa. Tutkijoiden mukaan tunnetun brändin hankkiminen voikin liittyä sosiaalisen arvon syntymiseen ja sen hakemiseen (O’Cass & McEwen 2004, 24–25). Brändin suuri merkitys ostopäätöksessä voi johtaa joskus kognitiivisen dissonanssin ilmenemiseen asiakkaalle. Tällaisessa tilanteessa ihminen

hankkii tuotteen tai palvelun, joka on kalliimpi, kuin sen hetkinen taloudellinen tilanne antaisi myöden. Olin aistivani BMW:n ostaneiden kanssa käydyissä keskusteluissa tämän tyyppisiä piirteitä joidenkin haastateltujen osalta.

”Miksi maksaisin kalliista brändistä, jolla ei saa mitään muuta kuin kalliita korjauskustannuksia. Kia on laadukas merkki, joka tarjoaa loistavan kyydin.”
(Nainen 47, Kia)

Kian ostaneet kertoivat, että muiden mielipiteitä autosta ajateltiin, mutta ne eivät aina liittyneet ostopäätöksen syntymiseen. Kian ostaneille haastatelluille auto näyttäisi olevan enemmän liikkumisväline, jonka suurin arvo liittyy esimerkiksi tuotteen toimivuuteen kytkeytyviin elementteihin. Automerkkinä Kia koettiin järkevänä ja tämä yhdistettiin myös sosiaalisesta arvosta puhuttaessa yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi. Kuitenkin sosiaalisen arvon osuus jäi haastatelluille vähäiseksi.

4.2 Arvoulottuvuuksien nelikenttä

Arvoulottuvuudet muodostuvat toiminnallisesta, emotionaalisesta, taloudellista ja symbolisesta arvosta (Rintamäki ym. 2007, 627). Näiden avulla kyetään Kian ja BMW:n ostaneille syntyneitä arvoja ymmärtämään ja vertailemaan syvällisemmin. Arvoulottuvuudet ja niiden ominaisuudet liittyen BMW:n ja Kian ostajin ajatuksiin havainnollistuvat taulukossa 3.

Taulukko 3. Kian ja BMW:n ostaneiden arvoulottuvuuksien nelikenttä

<p>TALOUDELLISET</p> <p>Kia: Hinta-laatusuhde</p> <p>BMW: Rahallinen säästö suhteessa uuteen vastaavaan autoon</p>	<p>TOIMINNALLISET</p> <p>Kia: Luotettavuus ja kestävyys</p> <p>BMW: Tehoa ja taloudellisuutta</p>
<p>EMOTIONAALISET</p> <p>Kia: Huolettomuus, joka perustuu pitkään takuuseen ja edullisuuteen</p> <p>BMW: Brändi ja ajamisen elämys</p>	<p>SYMBOLISET</p> <p>Kia: Haastatteluissa ei ilmennyt muodostuvan symbolista arvoa</p> <p>BMW: Auto on symboli, jolla saa arvostusta kavereilta. (vain yhdessä haastattelussa)</p>

Taloudellinen arvo

Taloudellista arvoa syntyy, kun asiakas kokee saavansa rahallista säästöä tietyn tuotteen tai palvelun hankkimalla (Smith & Nagle 2005, 41). Arvoa syntyy tällöin, kun esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta on alempi kuin kilpailijoiden vastaavat tarjoamat. Hinta-laatusuhde muodostaa yhden tärkeimmistä elementeistä taloudellisen arvon syntymisessä. Molempien merkkien ostajat olivat haastatteluiden perusteella tyytyväisiä autojensa hinta-laatusuhteeseen. BMW:n ostaneet pitivät auton hintaa kohtuullisena etenkin verrattuna uuteen vastaavaan. Kian ostaneet tuntuivat olevan tyytyväisiä pitkään takuuseen ja verrattain edullisiin huoltoihin sekä varaosiin. BMW:n ostajille käytetyn auton arvon alenemisen kautta tullut säästö näyttäisi liittyvän arvon syntymisen perimmäisiin tekijöihin. Muutaman vuoden vanhan BMW:n saattaakin käytettynä saada lähes puoleen hintaan uuteen verrattuna.

Toiminnallinen arvo

Toiminnallisen arvon syntymiselle ovat tunnuksenomaisia utilitaristisen kuluttamisen piirteet (Rintamäki ym. 2007, 627). Tällöin arvon syntymisessä korostuvat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet. Toiminnallinen arvo kytkeytyykin tämän takia osaksi utilitaristisen arvon muodostumista. Siinä ilmenevät elementit ovat etenkin tuotteen fyysisiä ominaisuuksia korostavia, jolloin itse tuotteen tai palvelun toimivuus on tärkeintä hinnan ja laadun lisäksi. Kian osalta toiminnallisen arvon syntymisen mahdollistavat pitkä takuu, luotettavuus ja hankinnan helppous. Ostopäätöstä helpotti luottamus hyvään laatuun sekä kestävyuteen. Kian ostaneet haastateltavat kertoivatkin liittävänsä hyvän laadun ja pitkän takuun toisiinsa. BMW:n ostajille toiminnallisen arvon syntyminen perustui hieman eri tekijöihin kuin Kian kohdalla. Haastateltavat BMW-kuskit kertoivat, että he arvostavat auton tehoa ja taloudellisuutta. Nämä seikat olivat BMW-ostajille toiminnallisen arvon synnyn rakentajia.

Emotionaalinen arvo

Emotionaalisen arvon syntyminen on mahdollista, kun tuote tai palvelu herättää sen käyttäjässä tunnereaktion (Sheth ym. 1991, 160). Emotionaalinen arvo liittyy hedonistisiin kokemuksiin, jotka muodostuvat asiakkaan mielessä tuotteen tai palvelun aiheuttamien tunteiden kautta.

BMW:n ostaneille emotionaalinen syntyi itse ajamisen nautinnosta ja elämyksestä. Emotionaalinen arvo liittyi heillä selvästi auton ajamisen luomaan tunnetilaan, joka rakentui hyvän ajettavuuden sekä tehon ja taloudellisuuden yhteen sovittamisesta. Emotionaalisuutta oli aistittavissa myös liittyen BMW:n brändiin ja ainutlaatuisuuteen. Myös Kian ostaneet kokivat emotionaalista arvoa, mutta se syntyi eri tekijöistä. Iloa koettiin auton pitkästä takuusta ja edullisista huolloista. Lisäksi rahalle koettiin saavan erinomaisesti vastinetta, mikä synnytti positiivisen tunteen onnistuneesta autokaupasta herättäen emotioita vastaajissa.

Symbolinen arvo

Symbolisen arvon syntyminen perustuu siihen, että asiakas liittyy kuluttamisen kautta tulevia positiivisia tekijöitä itseensä sekä välittää niitä muille (Rintamäki 2007, 629). Symbolisen arvon syntyminen liittyy sosiaalisen vuorovaikutukseen muiden kanssa (Rintamäki ym. 2006, 14). Symbolista arvoa muodostuu etenkin kuluttajille, jotka haluavat viestiä muille kuluttamisen kautta jotakin ominaisuutta itsestään. Tuotteet ja palvelut voivat tällöin muodostaa heille symboleita, jotka viestivät esimerkiksi kuluttajan statusta. Osalle kuluttajia statuksen luominen saattaa olla yksi tärkeimmistä ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä, joita luodaan symboleiden avulla (Richins & Dawsons 1992, 303).

Tutkimuksen mukaan BMW ja Kia synnyttivät vain pienelle osalle haastatelluista symbolista arvoa. BMW:n ostaneet kertoivat brändiin liittyvien tekijöiden luovan heille arvoa oman kokemuksen kautta. BMW liittyy brändiinsä muun muassa seuraavia elementtejä: pieni kulutus yhdistettynä tehokkuuteen, urheilullisuus sekä ajamisen nautinto (BMW 2017). Haastatellut eivät kuitenkaan halunneet viestiä näitä tekijöitä muille, vaan rakensivat arvoa vain oman tyytyväisyyden kautta. Ainoastaan yksi BMW:n ostanut henkilö kertoi hankkineensa auton miettien, että kavereille on kiva kertoa ajavansa BMW:llä. Hänelle BMW toimi näin symbolista arvoa tuottavana tekijänä.

Kian osalta löytyi symbolisen arvon mahdollistavia elementtejä vain pienelle osalle haastateltavista. Tämä johtui siitä, että Kian ostaneiden vastauksissa korostui niin vahvasti tuotteen fyysiset ominaisuudet. Autoa ei koettu tai nähty symbolina, joka viestisi muille erityisesti mitään.

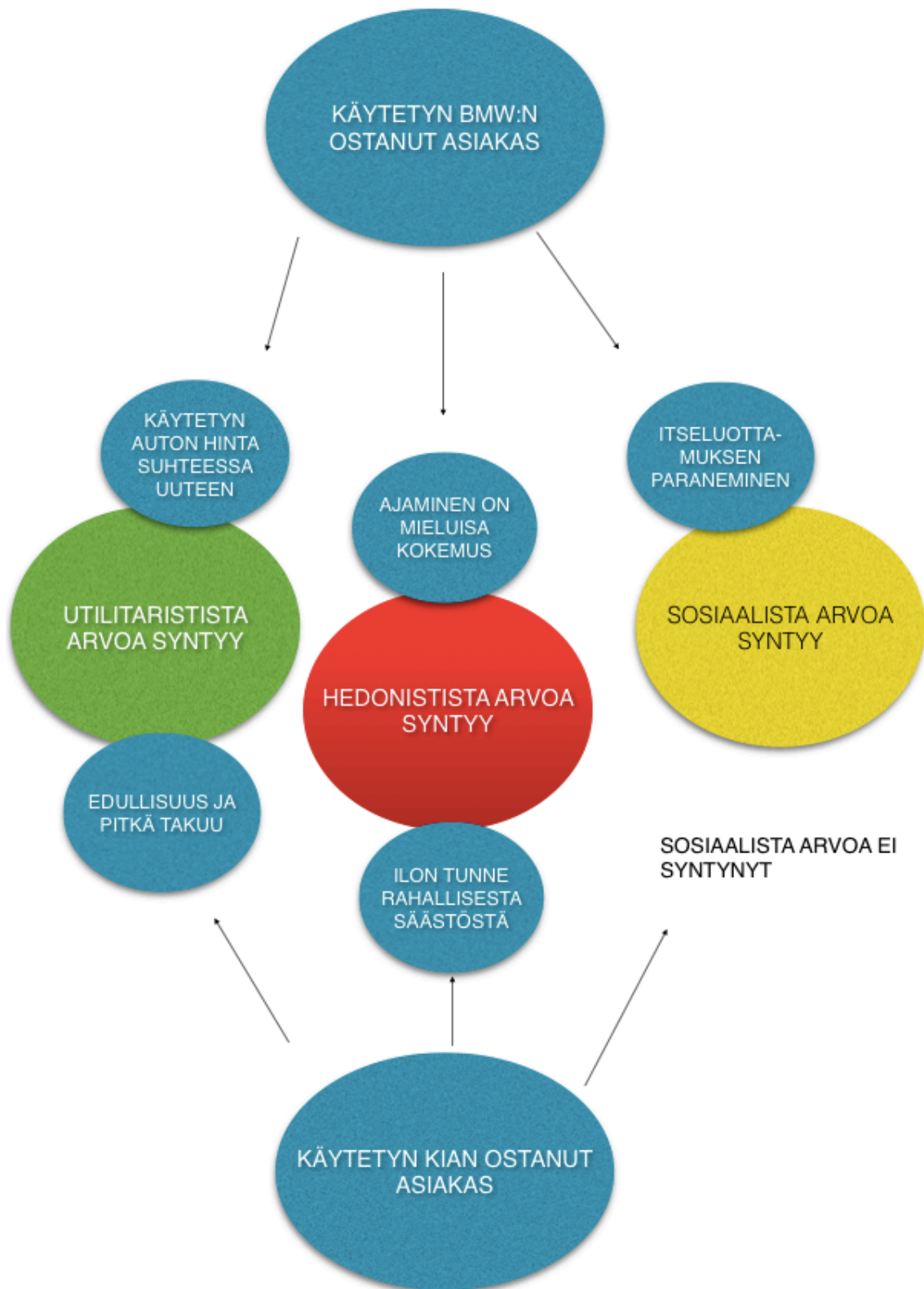
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi

Tutkimuksessa syvennyttiin BMW:n ja Kian käytettynä hankkineiden asiakkaiden tapaan ajatella autoa arvon muodostajana. Lähtökohtaisesti kyseessä ovat automerkit, joiden tarjoama tuote ja siihen liittyvät ominaisuudet poikkeavat monessa kohtaa toisistaan.

Tutkijalle kiinnostuksen aiheeseen sytytti työskentely Delta Auto Tampereella automyyjänä. Tämän vuoksi olikin mielenkiintoista teorian ja haastatteluiden perusteella syventyä paremmin, miten auton hankkiminen ja käyttäminen voi merkistä riippuen luoda arvoa asiakkaille. Tutkimuksen aineiston lähteenä toimi hyvin Delta Auto, koska se myy Kian lisäksi myös muita automerkkejä käytettyinä.

Asiakkaan kokonaisarvon moninaisuus tulee teorian ja empirian sulautuessa hyvin esiin. Asiakkaalle syntyvä arvo rakentuu eri elementtien kautta ja muovautuu hyvin eri tavalla riippuen kuluttajan identiteetistä ja tavasta ajatella tuotteen käyttötarkoitusta. Tutkimuksessani tuli esiin, että esimerkiksi Kian synnyttämä utilitaristinen arvo saattoi johtaa myös hedonistisen arvon syntymiseen asiakkaalle. Tämä perustui siihen, että Kian ostanut hankkii auton, koska se on edullisempi kuin kilpailevan merkin auto. Tämän jälkeen asiakas käyttäessään huomaa auton tarjoavan ominaisuuksia, jotka herättävät hänessä iloa ja mielihyvää. Tällaisia tuntemuksia syntyi esimerkiksi, kun autoon oli helppo mennä istumaan ja tulla ulos. Vaikka Kia oli hankittu keskittyen rahalliseen säästöön, oli myös muiden arvoulottuvuuksien ilmeneminen havaittavissa. Ne muodostuivat vasta autoa käyttäessä tulevien kokemusten kautta.

Teoreettisessa viitekehyksessä olevia utilitaristisia, hedonistisia ja sosiaalisia arvoja oli havaittavissa sekä Kian että BMW:n ostajilla. BMW:n ostajilla painottui selvästi hedonistisuus ja ajamisesta saatava nautinto. Kian ostajilla tärkeimpänä arvoa synnyttävän tekijänä oli auton käytön edullisuuteen ja pitkään takuuseen liittyvät tekijät. Sosiaalisen arvon syntyminen jäi molempien merkkien asiakkaille vähäiseksi. Tämä kuvastaa auton luonnetta haastatelluille kulkuvälineenä, jonka ominaisuuksissa painottuvat sen käyttäjälle itselleen synnyttämät kokemukset. Tämä oli yllättävää auton ollessa tuote, johon liitetään monia ulkopuolisia merkityksiä. Merkitysten kautta kuluttaja luo muun muassa tietynlaista kuvaa identiteetistään muille (Rintamäki ym. 2006, 14). Poikkeuksena oli yhden BMW:n ostaneen asiakkaan haastattelu, jossa hän kertoi auton luovan arvoa sosiaalisen arvostuksen syntymisestä. Kuviossa 8 tarkastellaan asiakasarvoon johtaneita tekijöitä empirian havaintojen perusteella.



Kuvio 8. Asiakasarvon lähteet käytetyn auton kaupassa

Asiakasarvon luonteeseen syvennyttiin lisäksi Rintamäen ym. (2007, 621) muodostamien arvoulottuvuuksien nelikentän elementtien kautta. Nämä olivat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo, joiden avulla tarkasteltiin aihetta asiakkaan näkökulmasta katsoen. Nämä ulottuvuudet eivät olleet erillisiä teoreettisesta viitekehuksesta, vaan kytkeytyivät sosiaaliseen, utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon monilta osin. Haastatteluista saadun datan avulla päästiin asiakasarvon ytimeen ja kyettiin erittelemään eri merkin ostaneiden välisiä arvon synnyn takana olevia tekijöitä.

Symbolisen arvon teoriaosuus kohtasi empirian kanssa heikosti. Tutkija on keskustellut asiasta tutkimuksen ulkopuolella etenkin BMW-omistajien kanssa. Tällöin puheeksi on tullut, ettei monikaan kehtaa tai halua avoimesti myöntää arvoa, joka perustuu statukseen liittyviin seikkoihin. Sosiaalista arvoa muodostuu teorian mukaan tilanteissa, joissa kuluttaja aktiivisesti havittelee juuri omaa statustaan tai identiteettiä vahvistavia tekijöitä (Erdem ym. 1999, 137). Nämä tekijät eivät näyttäneet tutkimuksessa selkeästi, mutta uskon niiden olevan monen auton käyttäjän mielessä ainakin jollakin tasolla.

Tutkimusta lähestyttiin kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli asiakkaan kokeman arvon muodostumista. Voidaan todeta, että asiakasarvo on monen eri tekijän summa. Arvoa muodostuu esimerkiksi kuluttajan kokiessa hyödyn olevan suurempi kuin koetun rahallisen uhrauksen. Arvon syntyminen voi kuitenkin perustua myös tunteeseen (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Osalle asiakkaista arvo perustuukin esimerkiksi nautintoon ja hauskuuden kokemiseen autoa käyttäessä. Arvoa voi syntyä myös näiden tekijöiden yhteisistä vaikutuksista. Teoriassa havaitut elementit vastasivat empiriassa havaittuja ominaisuuksia melko selkeästi.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli asiakasarvon syntymistä käytettyjen autojen kaupassa. Tähän päästiin syventymään haastatteleamalla käytettynä Kian ja BMW:n hankkineita asiakkaita. Haastatteluissa käyty keskustelut asiakkaiden kanssa ilmensivät, mitkä tekijät ovat kahden eri merkin hankkineiden ostajien suurimmat arvon muodostajat. Rationaalisuus ja auton käyttämisestä syntyvä tunne olivat pääosassa muodostamassa arvoa. Rationaalisia tekijöitä olivat muun muassa edullisuus ja takuu. Tunteita liittyi eniten autolla ajamisessa koettuun hauskuuteen ja nautintoon. Lisäksi usean BMW:n

ostaneen kanssa käydyn keskustelun perusteella arvoa synnytti käytetyn auton edullisuus suhteessa uuteen, mikä oli mielenkiintoinen havainto.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten asiakasarvon muodostuminen eroaa Kian ja BMW:n ostaneiden asiakkaiden kesken. Arvon syntyminen perustui osittain samoihin tekijöihin, mutta esimerkiksi auton ajamisen synnyttämä kokemus ei Kian ostajille ollut merkittävä arvon luoja. Myös brändin merkittävydessä oli nähtävissä eroavaisuutta. BMW-ostajille brändi merkitsi selkeästi jotain ja liittyi arvon syntymiseen auton päivittäisessä käytössä. Kian ostaneet eivät kokeneet brändiä auton kohdalla kovinkaan merkittäväksi, mutta ajattelivat Kian brändiarvon olevan selvässä nosteessa.

Teemahaastattelut paljastivat, että usein tiettyyn merkkiin oli päädytty merkistä riippumattoman tekijän vuoksi. Tällaisia havaintoja ilmeni etenkin Kian ostaneiden keskuudessa. Kian ostaminen ei ollut ainoana vaihtoehtona, vaan monet harkitsivat tarkasti muiden edullisten automerkkien ostamista. Monesti Kian ostamiseen oli päädytty esimerkiksi myyjän ammattitaidon tai myymälään liittyvien visuaalisten tekijöiden perusteella. Kokemus tuotteen tai palvelun ostotilanteesta jääkin asiakkaan mieleen ja liittyy ostopäätöksiin selvästi (Kiska 2002, 28). Tämä antaa viitettä siitä, että Kian ostaneille auton synnyttämät arvot eivät ole niin olennaisia, että päädyttäisiin tiettyyn automerkkiin aina uudelleen. Tärkein valintaan liittyvä arvon onkin saattanut syntyä jo auton ostotilanteen kokemuksen perusteella.

Carbone & Haeckel (1994, 12) puhuvat myyjän merkityksestä jopa niin voimakkaana, että se voi liittyä asiakkaan tyytyväisyyteen itse tuotetta tai palvelua kohtaan. Voi siis olla mahdollista, että automerkin kohdalla jokin auto on tuntunut esimerkiksi koeajolla paremmalta myyjän ystävällisyyden tai onnistuneen vuorovaikutuksen vuoksi. Tämä havainto oli aistittavissa Kian ostaneiden haastatteluissa. Monet korostivat valinneensa Kian myyjän kanssa koetun onnistuneen vuorovaikutuksen takia. Schmitt (2003, 25–27) näkee asiakkaan negatiiviset kokemukset ostotilanteessa riskitekijänä, mikä voi johtaa asiakkaiden menettämiseen. Tämä näyttäisi empirian perusteella liittyvän etenkin

tilanteisiin, jossa itse tuote ei aluksi herätä suuria tunteita, vaan asiakas hakee tietoisesti edullisuutta sekä helppoutta.

Yritysten onkin tärkeää havaita asiakkaan ostotilanteeseen liittämät odotukset ja tunteet (Galat 2007, 41). BMW:n ostaneiden kohdalla myyjän ominaisuuksia ei tullut keskusteluissa ilmi, vaan auton ominaisuudet liittyivät ostopäätöksen ja arvon syntymiseen selvästi eniten. Yritysten tulee kyetä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia. Tämä edellyttää ymmärrystä siitä, mihin odotukset pohjautuvat sekä perustuvat (Robledo 2001, 26–27). Tämän vuoksi myyjän osaaminen ja ammattitaito liittyvät hyvin vahvasti esimerkiksi automerkin valintaan ja saattavat olla yhtenä kriittisimmistä tekijöistä valinnan taustalla. Mikäli yritys ei kykene hahmottamaan asiakkaiden kokemuksellisuuden olemassaoloa, riskinä ovat negatiiviset asiakaskokemukset ja lojaalisuuden menettäminen (Schmitt 2003, 25–27).

Tämä tilanne oli merkittäväntä empirian mukaan asiakkaan kohdatessa esimerkiksi ensimmäisen kerran myyjän kanssa, joka esitteli myynnissä olevia autoja. Huono kokemus myyjästä edellisessä liikkeessä oli kaatanut koko ostopäätöksen. Asiakaskokemus määrittää myös pitkälti asiakkaan uudelleen asioimisen samassa liikkeessä sekä millaista viestiä välitetään sidosryhmille yrityksen toiminnasta. Ympäristötekijät liittyvät asiakasarvon muodostumiseen jokaisessa ostotilanteessa (Babin & Attaway 2000, 91).

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimuksen aihe perustui tutkijan omaan mielenkiintoon asiakasarvon syntymistä kohtaan. Tutkijaa kiinnosti auton hankintaan ja käyttämiseen liittyvien arvojen rakentuminen ja ilmeneminen. Tutkimuksen kautta pyrittiin ymmärtämään asiakasarvon taustalla olevia tekijöitä kahden erilaista kyytiä tarjoavan automerkin välillä.

Asiakasarvon muodostuminen on moniulotteista ja tapahtuu kuluttajan mielessä. Tästä syystä asiakasarvoa on vaikea arvioida ulkopuolelta käsin. Tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen ja hankkiminen ovat osa arvon syntymiseen liittyvää prosessia. Sama tuote tai palvelu ei välttämättä luo samaa reaktiota taikka tarvetta jokaiselle, jolloin myös arvon syntyminen perustuu eri lähtökohtiin. Tästä syystä yritysten tulee ymmärtää asiakasarvo subjektiivisena kuluttajan identiteettiin liittyvänä tekijänä, jonka tunnistaminen on yrityksen kannalta tärkeää.

Tutkimuksessa tulee ilmi, kuinka auto kaikkine ominaisuuksineen voi synnyttää käyttäjälleen arvoa. Eri tekijöitä oli nähtävissä arvoa synnyttävien ominaisuuksien ytimessä. Toiselle arvoa syntyy itse tuotteen subjektiivisista ominaisuuksista, kun taas toiselle arvon lähteenä toimii tuotteen edullinen hinta tai pitkä takuu. Subjektiivista arvoa syntyy esimerkiksi ajamisen nautinnosta seuraavasta hyvän olon tunteesta. Arvon syntyminen ei kuitenkaan näytä olevan mustavalkoista, vaan edullinen hinta ja takuu voivat luoda myös subjektiivista arvoa hyvän mielen tai ilon luoja. Arvon syntyminen liittyi esimerkiksi BMW:n ostaneilla myös brändiin. Auto itsessään ei tällöin ollut arvon syntymisen edellytys, vaan brändiin liitettävät mielikuvat ja uskomukset oman identiteetin luomisessa. Tiettyyn automerkkiin oli myös päädytty eri tekijöiden pohjalta. Kian ostajille tärkeää oli myyjästä saatu positiivinen kokemus. BMW:n ostajat antoivat suuremman merkityksen koeajolle ja auton ajamisen tunteelle.

Yritys voi markkinoinnin avulla panostaa asiakasarvon luomiseen, jolloin kilpailuedun ja asiakasuskollisuuden rakentaminen mahdollistuu (Khalifa 2004, 19). Esimerkiksi autolla ajaminen on tämän tutkimuksen empiriaan nojaten hyvin subjektiivinen kokemus, sillä

toiselle autoilu herättää voimakkaita tunteita ja toisella se on vain siirtymistä paikasta toiseen. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulee ymmärtää, että yrityksen tuotteiden tai palveluiden kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden arvot rakentuvat monin eri tavoin (Meyer & Schwager 2007, 118). Ajamisesta nauttiva asiakas todennäköisesti pohtii omia tuntemuksiaan ajamiseen liittyen. Tällöin hän oletettavasti liittyy ajamiseen kokemuksena enemmän vaatimuksia kuin henkilö, jonka tavoite on liikkua vain paikasta toiseen. Esimerkiksi BMW käyttää markkinoinnissaan hedonistia teemoja ja puhuu ajamisen ilosta (BMW 2017). Kian markkinoinnissa painottuu enemmänkin pitkä takuu-aika ja edullisuus (Kia 2017).

Kyseessä oleva tutkimus syvensi ymmärrystä asiakasarvon syntymisestä käytetyn auton käyttäjälle. Tutkimus havainnollisti, että asiakasarvon syntyminen koostuu monesta eri tekijästä vaihdellen asiakkaasta riippuen. Asiakasarvo näyttääkin olevan hyvin subjektiivista, eikä yhtä oikeaa vastausta asiakasarvon syntymiseen ole olemassa. Ulkopuolisena havainnoitsijana voidaan vain pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen taakse kytkeytyviä tekijöitä.

Jatkossa olisi todella mahdollisuus tutkia auton rahoitukseen liittyviä asiakasarvoa muodostavia elementtejä. Auton hankkimiseen on nykyisin enenevässä määrin olemassa erilaisia rahoitusmuotoja. Autoon saa rahoituksen lisäksi erilaisia huolenpitosopimuksia sekä muita palveluita. Rahoituksella auton hankkiminen onkin yhä suositumpaa, sillä se mahdollistaa uudella autolla ajamisen ilman suurta taloudellista sijoitusta. (Autokeskus 2017.)

Rahoitukseen liittyvän asiakasarvon tunnistamisen avulla yritykset saisivat näkökulmia siihen, kuinka rahoitustarjontaa voisi tulevaisuudessa vielä kehittää. Mielenkiintoa aiheeseen lisää ihmisten rahankäytön tutkiminen. Lisäksi hyvin olennainen asiakasarvoon liittyvä seikka on se, miksi toiset haluavat ehdottomasti omistaa auton. Osa autoon liittyvästä arvosta näyttäisi tällöin syntyvän auton omistamisen kokemuksesta. Rahoituksella ostettaessa auto on pankin omaisuutta, mutta auton käyttämiseen tällä ei ole mitään merkitystä. Ainoastaan omistajan kohdalla on eri nimi.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Addis, M. & Holbrook, M. B. 2001. On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Addis, M. & Podestà, S. 2005. Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386–412.
- Akaka, M., Vargo, S. & Schau, H. 2015. The Context of Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206–223.
- Anderson, J. C., Narus, J.A. & Van Rossum, W. 2006. Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 9–91.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. & Wallendorf, M. 1994. Market-oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Badot, O. & Cova, B. 2008. The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case of Rebuilding our Discipline. *Journal of Marketing Management*, 24(1–2), 205–219.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. 2002. Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O. 1997. Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31–44.

- Campbell, C. 1995. *The Sociology of Consumption. Acknowledging Consumption*. London: Routledge, 105–122.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. 1994, Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Carú, A. & Cova, B. 2007. *Consuming Experience*. London: Routledge.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000, A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. 2008. Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568–586.
- Dube, A. & Helkkula, A. 2015. Service Experiences Beyond the Direct Use: Indirect Customer Use Experiences of Smartphone Apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248.
- Dubois, A. & Gadde, L. 2002. Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Erdem, O., Oumlil, A.B. & Tuncalp, S. 1999. Consumer Values and the Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4/5), 44–137.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. *Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Galat, G. 2007. Getting a Clue. *Retail Merchandiser*, 47(6), 40–41.
- Grönroos, C. 2011. Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.

- Heinonen, K., Strandvik, T. & Mickelsson K-J. 2010. A Customer-dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013 Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25(2), 104–123.
- Helkkula, A. 2011. Characterising the Concept of Service Experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Käytäntö ja Teoria. Gaudeamus Helsinki University Press: Tallinna.
- Holbrook, M. B. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kemp, E. & Kopp, S. W. 2011. Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better Is the Aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7.
- Kiska, J. 2002. Customer Experience Management: Using Technology to Build an Unshakable Customer-supplier Relationship. *CMA Management*, 76(7), 28–30.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen Tutkimus Prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R., Ikkunoita Tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia Aloittelevalle Tutkijalle Tutkimuksen Teoreettisiin Lähtökohtiin ja Analyysimenetelmiin, 70–85. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset Menetelmät Kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Koenig-Lewis, N. & Palmer, A. 2008. Experiential Values Over Time: A Comparison of Measures of Satisfaction and Emotion. *Journal of Marketing Management*, 24 (1/2), 69–85.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa Tuottava Asiointikokemus: Hyödyt ja Uhraukset Henkilökohtaisen ja Sähköisen Asiainnin Kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.

- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*, 80(6), 69–96.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Tanniru, M. 2010. Service, Value Networks and Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Metsämuuronen, J. 2003. *Laadullisen Tutkimuksen Perusteet*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007, Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116–26.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Monroe, Kent B. 1991. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, I. & Rao, J. 2003. Making Routine Customer Experiences Fun. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 93–5.
- Musser, L. M. & Browne, B. A. 1991. Self-monitoring in Middle Childhood: Personality and Social Correlates. *Developmental Psychology*, 27(6), 994.
- O'cass, A. & McEwen, H. 2004. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Reizenstein, R. 2004. Customer. In Stahl, M. (Eds.), *Encyclopedia of Health Care Management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Richins, M. L. & Dawson, S. 1992. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Rintamäki, T. 2016. *Managing Customer Value in Retailing—An Integrative Perspective*. Acta Universitatis Tamperensis 2152. Tampere: University Press.

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Robledo, M. A. 2001. Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22–31.
- Ruyter, K. & Scholl, N. 1998. Positioning Qualitative Market Research: Reflections from Theory and Practice. *Qualitative Market Research*, 1(1), 7–14.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008. Value in Use through Service Experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112–126.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Schmitt, B. H. 2000. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schwartz, S. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Seth, A. and Randall, G. 2005. *Supermarket Wars. Global Strategies for Food Retailers*, Palgrave MacMillan, New York, NY.
- Shavitt, S., Lowrey, T. & Han, S. 1992. Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 64–337.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 70–159.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. & Mangleburg, T. 2000. Retail Environment, Self-congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 38–127.

- Smith, G. & Nagle, T. 2005. A Question of Value. *Marketing Management*, 14(4), 38–43.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2) 20–203.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nóbrega, L., Fisk, R. & Constantine, L. 2012. Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, H. 2001. *Tiede, Tutkimus ja Tutkielma: Johdatus Tutkielman Maailmaan*. Juva: WSOY.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Varto, J. 1992. *Laadullisen Tutkimuksen Metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Verleye, K. 2015. The Co-creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. 1985. A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 53–139.
- Yin, R. 2009. *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.

WWW-sivut

- Autokeskus. 2017. Miten rauhoittaa uuden tai käytetyn auton hankinta? <https://www.autokeskus.fi/autot/autorahoitus/>. 16.4.2017.
- BMW. 2017. Vähemmän Kulutusta Enemmän Ajamisen Iloa. <http://www.bmw.fi/fi/aiheet/koe-bmw/efficient-dynamics/yleista.html>. 5.4.2017.
- Delta Auto. 2017. Tietoa Meistä. www.delta.fi. 18.3.2017.

Delta Motor Group. Kia Suomessa. 2017. www.deltamotorgroup.fi. 19.3.2017.

Ries, A. 2014. Having a Better Brand Is Better Than Having a Better Product. <http://adage.com/article/al-ries/a-brand-a-product/294829/>. 13.3.2017.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

TAUSTATIEDOT

- Haastateltavan sukupuoli?
- Haastateltavan ikä?
- Haastateltavan asuinpaikka?

TEEMA 1: Autoiluun liittyvät utilitaristiset arvot

- 1) Mitä tarkoitusta varten olet auton hankkinut?
- 2) Oliko auton hankkiminen vaivatonta?
- 3) Vastaako auton hinta ja laatu mielestäni?
- 4) Kerro omin sanoin, miksi päädyit juuri kyseiseen merkkiin?

TEEMA 2: Autoiluun liittyvät hedonistiset arvot

- 1) Mitä tunnet ajaessasi autoa?
- 2) Onko ajaminen nautinnollista?
- 3) Luoko automerkin ainutlaatuisuus sinulle arvoa?
- 4) Kuinka tärkeää on, että ajaminen on miellyttävä kokemus?

TEEMA 3: Autoiluun liittyvät sosiaaliset arvot

- 1) Kuinka paljon sinua kiinnostaa se, mitä muut ajattelevat käyttämästäsi automerkistä?
- 2) Liitätkö autoiluun omaa identiteettiä tai itsetuntoa?
- 3) Voisiko auto toimia sinulle tietynlaisena statuksena?
- 4) Pyritkö luomaan itsestäsi auton avulla tietynlaista kuvaa muille tai itseäsi varten?

Lopuksi kerro omin sanoin, mikä auton ominaisuus on sinulle tärkein?