

Aleksia Halonen

ASIAKKAAN KOKEMA ARVO URHEILUKELLOJEN KULUTUKSESSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2021
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Aleksia Halonen: Asiakkaan kokema arvo urheilukellojen kulutuksessa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Toukokuu 2021

Älylaitteiden markkinoita kuvastavat lisääntynyt kilpailu ja kuluttajien vaatimusten kasvu. Kilpailukyvyn säilyttäminen vaatii yrityksiltä asiakkaiden tuntemista ja kilpailuetu merkityksellisen arvon luomista. Puettava teknologia on uusi ilmiö, jonka suosiota kasvattavat erityisesti terveyttä edistävien älylaitteiden kaupallistuminen. Puettavilla älylaitteilla on tunnistettu olevan paljon potentiaalia sekä kuluttajien terveyden edistämisen että liiketoiminnan kannalta. Tästä huolimatta älylaitteiden käyttöönotto on ollut verrattain hidasta ja kuluttajien sitouttaminen laitteiden käyttöön hankalaa. Yrityksiltä puuttuu ymmärrys siitä, mikä saa kuluttajat käyttämään laitteita ja pysymään niiden käytön parissa. Tämä on herättänyt tarpeen kuluttajien kokemusten tutkimiselle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on eritellä ja kuvata kuluttajan kokemuksia arvosta urheilukellojen kontekstissa. Arvoa tarkasteltiin kuluttajan näkökulmasta sekä arvoa luovien että tuhoavien kokemusten kautta. Kokemusten tunnistamisessa hyödynnettiin markkinoinnin aiempaan kirjallisuuteen pohjautuvaa viitekehystä arvon taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalisesta ja symbolisesta ulottuvuudesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen ja asiakasarvon kirjallisuuteen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelminä hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelua ja temaattista analyysia. Haastateltaviksi valittiin sekä urheilukelloja käyttäneitä että käyttöä harkinneita kuluttajia. Haastateltavista muodostettiin kolme kuluttajaryhmää tuotteiden käyttöön perustuen. Ryhmät muodostuivat urheilukellon käyttöä harkinneista kuluttajista, urheilukellojen uusista käyttäjistä ja pitkäaikaisista käyttäjistä. Ryhmien välillä voitiin tunnistaa eroavaisuuksia koetussa arvossa.

Tutkimuksessa tunnistettiin kuluttajille merkityksellisiä kokemuksia arvon syntymisestä ja tuhoutumisesta arvon ulottuvuuksia mukaillen. Eniten arvoa loivat urheilukellon toiminnalliset ja emotionaaliset hyödyt. Urheilukellon käyttöä harkinneiden ja uusien käyttäjien tunnistettiin nostavan esille niin urheilukellon hyötyjä kuin haittojakin. Urheilukellon pitkäaikaiset käyttäjät puolestaan eivät kokeneet merkittävää arvon tuhoutumista. Tällä nähtiin olevan myös merkitystä kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Tutkimustulokset korostavat kulutuksen kokemuksellisuuden, tuotteiden mukautumisen ja henkilökohtaisuuden, käytön vaivattomuuden sekä luotettavuuden merkitystä urheilukellon käytön kannalta. Lisäksi tutkimustulokset todentavat, että kuluttajia on olennaista segmentoida urheilukellon käyttöön liittyvin perustein markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi. Tulokset luovat uudenlaista ymmärrystä kuluttajien odotuksista ja kokemasta arvosta urheilukellojen kontekstissa.

Avainsanat: asiakkaan kokema arvo, arvon ulottuvuudet, urheilukellot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Puettavan teknologian suosion kasvu.....	5
1.2 Asiakasarvon merkitys muuttuvilla markkinoilla	7
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset	11
2 TEOREETTINEN TAUSTA.....	13
2.1 Asiakkaan kokeman arvon käsite.....	13
2.1.1 Käsitteen taustaa	13
2.1.2 Käsitteen määritelmä	14
2.2 Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen	19
2.2.1 Hierarkiamalli	19
2.2.2 Kuluttajan arvonluontiprosessit	21
2.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet	23
2.3.1 Taloudellinen arvo	28
2.3.2 Toiminnallinen arvo.....	29
2.3.3 Emotionaalinen arvo	30
2.3.4 Symbolinen arvo	30
2.4 Teoreettinen viitekehys	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	33
3.2 Tutkimusmenetelmät	35
3.2.1 Laadullinen kulutustutkimus.....	35
3.2.2 Puolistrukturoitu haastattelu	36
3.3 Aineiston luominen ja kuvaus	37
3.4 Aineiston analysointi.....	41
3.4.1 Temaattinen analyysi	41
3.4.2 Analysoinnin kuvaus.....	43
4 KOETTU ARVO URHEILUKELLOJEN KULUTUKSESSA	46
4.1 Taloudellinen arvo.....	47
4.2 Toiminnallinen arvo	49
4.2.1 Mahdollistaja.....	49
4.2.2 Kehittyminen.....	50
4.2.3 Vaivattomuus	53
4.2.4 Mukautuminen	55
4.2.5 Ennakointi	56
4.3 Emotionaalinen arvo	58
4.3.1 Hyväksynnän saaminen	58
4.3.2 Saavutusten tunne	59
4.3.3 Elämyksellisyys	61
4.4 Symbolinen arvo	62
4.4.1 Minäkuvan vahvistaminen ja rakentaminen	63
4.4.2 Yhteisöllisyys.....	64

4.5 Kuluttajaryhmien kokemukset arvosta.....	65
4.6 Tulosten yhteenveto	70
5 YHTEENVETO	73
5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	73
5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	76
5.3 Tutkimuksen liiketoiminnallinen kontribuutio.....	78
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	79
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	82
LÄHTEET	84
LIITTEET	90
LIITE 1: Urheilukellon käyttäjien haastattelurunko	90
LIITE 2: Noviisien haastattelurunko	91
LIITE 3: Haastateltavien taustatiedot.....	92

KUVIOT

Kuvio 1. Yksiulotteinen ja moniulotteinen tutkimussuuntaus.....	24
Kuvio 2. Arvon ulottuvuudet.....	28
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 4. Kuluttajien kokemukset urheilukellon luomasta arvosta.....	46

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä	16
Taulukko 2. Haastatteluiden kuvaus.....	39
Taulukko 3. Esimerkki aineiston teemoittelusta.....	45
Taulukko 4. Merkityksellisimmät arvon kokemukset kuluttajaryhmittäin	70

1 JOHDANTO

1.1 Puettavan teknologian suosion kasvu

Teknologialla on merkityksellinen rooli nykypäivän kuluttajan elämässä. Älypuhelimet, kannettavat tietokoneet, kuulokkeet ja älykellot kulkevat tiiviisti kuluttajien mukana arjessa. Teknologian käytön taustalta voidaan tunnistaa yhä laaja-alaisempia tarpeita, kun kuluttajat toivovat teknologian saumatonta mukautumista omaan elämäänsä. Uusia ratkaisuja tulee jatkuvasti markkinoille yritysten hyödyntäessä teknologian kehittymistä ja pyrkiessä vastaamaan kuluttajien henkilökohtaisiin ja muuttuviin odotuksiin. Vaihtoehtojen lisääntyessä myös yritysten välinen kilpailu ja kuluttajien vaatimukset ovat lisääntyneet. Tämän vuoksi yritysten on entistä tärkeämpää kääntää katseensa markkinoihin ja kuluttajiin reagoidakseen näihin muutoksiin ja säilyttääkseen kilpailukykynsä.

Puettava teknologia on yksi teknologian uusista ja nopeasti kasvavista ilmiöistä. Puettavalla teknologialla viitataan laajan joukkoon erilaisia älylaitteita, kuten älykelloihin, aktiivisuusrannekkeisiin ja älykoruihin (Seneviratne ym. 2017, 1). Teknologiaa voidaan soveltaa niin kuluttajien kuin yritysten käyttötarkoituksiin ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi viestinnässä, koulutuksessa, terveysseurannassa ja peleissä (Kalantari 2017, 277). Sen suosio on viime vuosien aikana lähtenyt kasvuun laitteiden kaupallistuessa ja kuluttajien omaksuessa niitä osaksi elämäänsä (Jung ym. 2019). Puettavan teknologian markkinoiden on arvioitu kolminkertaistuvan vuodesta 2016 vuoteen 2022 mennessä (Seneviratne ym. 2017, 1). Gartner ennusti vuonna 2015 raportissaan, että vuoteen 2020 mennessä yli kolmasosa väestöstä Pohjois-Amerikan ja Länsi-Euroopan markkinoilla omistaa ainakin yhden puettavan laitteen (ks. Kim & Chiu 2019). Teknologiamarkkinoiden analyyttikkoyritys CCS Insight raportoi puettavien älylaitteiden yksikkömyynnin kasvaneen 22 % vuonna 2020. Uusimman ennusteen mukaan kasvu jatkuu vahvana ja maailmassa tullaan myymään lähes 400 miljoonaa puettavaa älylaitetta vuonna 2025. (ks. EP&T 2021).

Markkinat ovat kiinnostaneet yhä useampia yrityksiä teknologian luodessa uudenlaista kysyntää esimerkiksi mobiililaitteille (Jung ym. 2019, 899). Erityisesti erilaiset älykellot ovat nousseet älypuhelinien rinnalle ja kasvattavat puettavan teknologian suosiota (Jung ym. 2019). Puettava teknologia luo myös merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tästä hyvä esimerkki on suomalainen startup-yhtiö Oura, jonka kehittämä älysormus on saavuttanut myös kansainvälistä suosiota. Älysormus on kerännyt merkittävää pääomasijoitusta kansainvälisiltä sijoittajilta, mikä kertoo uskosta Ouran kaltaisten puettavien älylaitteiden tulevaisuuteen (Lappalainen 2021). Puettava teknologia toimii tiiviisti yhteistyössä myös erilaisten mobiilisovellusten kanssa (Ferreira ym. 2021, 6), minkä vuoksi teknologian nähdään tarjoavan uusia mahdollisuuksia myös sovellusten kehittäjille (ks. Gao ym. 2015).

Teknologian ja vaatetusalan lisäksi puettavalla teknologialla on merkittävä rooli myös terveyden ja hyvinvoinnin alalla (Gao ym. 2015). Puettavan teknologian odotetaan edistävän hyvinvointia niin yhteiskunnallisella kuin yritys- ja kuluttajatasolla (Canhoto & Arp 2017; Ferreira ym. 2021). Esimerkiksi kuluttajat hyödyntävät puettavaa teknologiaa urheilussa, terveyden edistämisessä ja painonhallinnassa (Lee ym. 2014, 16). Teknologian tuottama data luo tietoisuutta tavoista, käyttäytymisestä ja suorituksesta, mikä voi auttaa käyttäjiä tekemään parempia, terveyteen vaikuttavia valintoja. Puettavan teknologian yleistymistä ovatkin vauhdittaneet erityisesti kuluttajille suunnatut, terveyttä ja hyvinvointia tukevat älylaitteet (Canhoto & Arp 2017, 32).

Uuden puettavan teknologian myötä älylaitteiden rooli on kuluttajien elämässä monipuolistunut niiden toimiessa samanaikaisesti asusteena, mittauslaitteena ja älypuhelinien lisälaitteena. Näiden älylaitteiden nähdään edustavan monimuotoista ilmiötä yhdistäessään sekä teknisiä että esteettisiä ominaispiirteitä (Karamäki ym. 2018). Laitteiden moninaisten roolien vuoksi ne vaativat erilaista suunnittelua, markkinointia ja asemointia kuin perinteiset tuotteet (Ferreira ym. 2021, 2).

Puettavan teknologian suosiosta huolimatta niiden käyttöönoton nähdään olevan esimerkiksi älypuhelinien leviämiseen verrattuna hidasta (Kalantari 2017, 277). Jo teknologiseksi ilmiöksi nousseeseen puettavaan teknologiaan voidaan nähdä liittyvän epätietoisuutta: markkinoille tuodaan yhä useampia vaihtoehtoja ymmärtämättä kuitenkaan sitä, miten teknologian käyttöönottoa ja käyttöä tulisi tukea kuluttajien sitouttamiseksi. Tämä on aiheuttanut sen, että useimpien kuluttajien tiedostaessa

puettavan teknologian potentiaalin ja mahdollisuudet, he eivät kuitenkaan ole vakuuttuneita teknologian tuomasta lisähyödystä (Kalantari 2017, 277). Tämän lisäksi yhä useampi kuluttaja luopuu tuotteiden käytöstä vain puolen vuoden kuluttua käyttöönotosta (Lee ym. 2016). Vakuuttaakseen kuluttajat tuotteiden hyödyistä yritysten on ymmärrettävä kuluttajien kokemuksia tuotteiden luomasta arvosta. Mikäli kuluttajat eivät koe tuotteiden tuovan lisäarvoa, ei uusien vaihtoehtojen tuominen markkinoille ole kannattavaa.

1.2 Asiakasarvon merkitys muuttuvilla markkinoilla

Asiakasarvo on käsite, jonka merkitystä on markkinoinnin alalla korostettu jo pitkään. Asiakasarvo nähdään keskeisenä kilpailuedun lähteenä ja yritysten pitkäaikaisen menestyksen ajurina (Khalifa 2004). Sen on todettu olevan myös yhteydessä kuluttajien käyttäytymiseen, kuten valintoihin, uskollisuuteen ja tyytyväisyyteen (Kumar & Reinartz 2016, 37). Näistä syistä yritysten nähdään korostavan asiakaslähtöisyyttä yhä enemmän. Asiakasarvon merkitystä korostaa myös sen keskeinen rooli markkinoinnin määritelmässä. Kaikkien markkinointitoimien tavoitteeksi on määritelty arvon luominen sidosryhmille (American Marketing Association 2021). Asiakasarvo muodostaa täten markkinoinnin ytimen.

Kilpailun lisääntyessä ja kuluttajien vaatimusten kasvaessa yritysten on yhä vaikeampi erottautua kilpailijoistaan. Erilaistumisen kannalta perinteisten kilpailukeinojen, kuten alhaisen hinnan nähdään tuovan yhä harvemmin kilpailuetua. Hinnan menettäessä strategista merkitystään muuttuu kilpailuedun näkökulmasta oleelliseksi se, miten myydään ja millaista kulutuskokemusta tai -arvoa tarjotaan (Rintamäki ym. 2007, 622). Kilpailukykyisen asiakasarvolupauksen merkitys kasvaa. Asiakasarvo nousee entistä tärkeämmäksi yritysten etsiessä keinoja saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetua ja erilaistaa itsensä sekä tuotteensa kilpailijoista (Eggert ym. 2018).

Arvon luominen on tärkeämpää kuin koskaan kuluttajien kasvavan tietoisuuden ja vaatimusten, globaalin kilpailun sekä epävakaa talouden vuoksi (Zeithaml ym. 2020, 409). Jotta arvoa voidaan luoda, yritysten tulee ymmärtää, mikä kuluttajille on arvokasta (Rintamäki ym. 2007, 622). Kilpailuedun kannalta on tärkeää ymmärtää kuluttajien

tarpeiden lisäksi kuluttajien toiveita. Kun kuluttajat etsivät houkuttelevia kulutuskokemuksia ja samaan aikaan keinoja saavuttaa tavoitteitaan, on yrityksille yhä vaikeampaa tunnistaa asiakasarvon todellisia ajureita (Rintamäki 2016, 15). Tämän vuoksi kuluttajien kokemusten asettaminen tutkimusten keskiöön on entistä tärkeämpää. Sen ymmärtäminen, mikä asiakkaalle on arvokasta auttaa yrityksiä pysymään kiinnostavana asiakkaidensa silmissä sekä tunnistamaan herkemmin liiketoimintaympäristön muutoksia (Yrjölä ym. 2019).

Vaikka asiakasarvoa on tutkittu paljon, on se edelleenkin relevantti tutkimusaihe (Gallarza ym. 2011). Asiakasarvon tutkimuskenttä on yhä hajanainen ja koetun arvon käsitteellistämässä on huomattavia vaihteluita (Zeithaml ym. 2020, 410). Lisäksi keskustelu arvon moniulotteisuudesta on vajavaista (Zauner ym. 2015). Asiakkaan kokemalla arvolla on myös yhä korostuneempi rooli kuluttajakäyttäytymisen selittämisessä (Rintamäki 2016). Sen myötä asiakkaan kokeman arvon tutkiminen uusien tuotteiden ja ilmiöiden kontekstissa on entistä tärkeämpää. Zeithaml ym. (2020) korostavat tarvetta asiakasarvon ulottuvuuksien kontekstualisoinnille ja arvon tutkimista uuden teknologian, kuten älylaitteiden kontekstissa. Teknologian muuttaessa kulutustottumuksia on tärkeää tutkia, millaista arvo on uuden teknologian kontekstissa. Asiakasarvon tutkiminen on siis edelleen tärkeää ja perusteltua.

Kulutuksen kokemuksellisuus on noussut markkinoinnissa yhä tärkeämmäksi. Kuluttajat haluavat kulutukselta enemmän kuin vain edullisia hintoja ja käytännöllisyyttä, joita pidetään utilitaristisen arvon kulmakivinä (Rintamäki ym. 2006, 7). Sen sijaan kuluttajien hedonististen kulutusmotiivien merkitystä on korostettu (Holbrook 2018). Hedonistinen ja kokemuksellinen näkökulma kuluttajakäyttäytymiseen kyseenalaistaa puettavan teknologian alan nykyisen arvonluonnin logiikan, jossa puettava teknologia mielletään utilitaristisen näkökulman mukaan pääasiassa kuluttajien keinoksi saavuttaa tavoitteita. Kun kuluttajat etsivät kokemuksia kulutuksesta itsestään eivät tuotekokemukset tue nykypäivän kuluttajien motiiveja. Täten sen ymmärtäminen, miten kuluttajat kokevat puettavan teknologian luovan heille arvoa muuttuu entistä tärkeämmäksi.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Puettavan teknologian tutkimuskenttä koostuu pitkälti tuotteiden teknisiä ominaisuuksia korostavista, laiteorientoituneista tutkimuksista (Shih ym. 2015). Täten tutkimus on puutteellista kuluttajien kokemusten ymmärtämisen kannalta. Kuluttajien kokemusten tutkiminen on kuitenkin tärkeää, sillä esimerkiksi hedonistisilla motivaatioilla on todettu olevan merkittävä vaikutus teknologian käyttöön sitoutumisen kannalta (Moilanen 2014, 14; Canhoto & Arp 2017). Tutkimuskentällä onkin korostettu kuluttajien näkökulman ja heidän kokemansa arvon huomioonottamista (Ferreira ym. 2021; Karamäki ym. 2018; Lee ym. 2016, 1).

Suurin osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksista on puettavan teknologian kontekstissa keskittynyt teknologian käyttöönoton tutkimiseen (Karamäki ym. 2018, 236) hyödyntäen kvantitatiivisia menetelmiä. Tämä on ongelmallista kahdesta syystä. Ensinnäkin puettavan teknologian parissa ongelmaksi muodostunut käytön hylkääminen vaatii pidempiaikaisten kokemusten tutkimista (Rieder ym. 2019). Toisena syynä on se, että kuluttajien kokemusten syvällinen ymmärrys edellyttää laadullisia tutkimusmenetelmiä (Polkinghorne 2005). Tutkimuksen piirissä korostetaankin tarvetta laadullisia menetelmiä hyödyntäville tutkimuksille (Kalantari 2017). Vaikka kirjallisuus on viime vuosina kasvanut voimakkaasti puettavan teknologian alalla, on ilmiö silti verrattain uusi. Karamäen ym. (2018, 233) mukaan puettavan teknologian ilmiötä ei ole vielä kattavasti tutkittu markkinoinnin saralla.

Tämän tutkimuksen keskiössä on kuluttajan näkökulman tarkastelu ja sen kautta asiakkaan kokemaan arvoon syventyminen. Tutkimuksen tarkoituksena on eritellä ja kuvata kuluttajien kokemuksia arvosta puettavan teknologian, ja tarkemmin urheilukellojen kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, minkälaista kuluttajan kokema arvo urheilukellojen kohdalla on. Lisäksi tavoitteena on havainnoida koetun arvon ja käyttökokemuksen kertymisen välistä yhteyttä erittelemällä kolmen urheilukellon käytön kannalta eroavan kuluttajaryhmän kokemuksia arvosta. Tutkimuksen tavoitteita lähestytään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millaista arvoa kuluttaja kokee urheilukellojen kontekstissa?

2. Miten kokemus arvosta eroaa käyttöprofiililtaan erilaisten kuluttajaryhmien välillä?

Tutkimuksessa kuvataan koettua arvoa tutkimalla käytön perusteella eroavien kuluttajien subjektiivisia kokemuksia arvoa luovista ja tuhoavista tekijöistä. Näiden kokemusten tarkastelussa sovelletaan tutkimuksen teorialuvussa esitettyä viitekehystä asiakasarvon ulottuvuuksista. Tutkimus täydentää aiempaa puettavan teknologian ja asiakasarvon tutkimusta tutkimalla puettavan teknologian käyttöä kuluttajan kokeman arvon näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin, mikä mahdollistaa aiemmista puettavan teknologian tutkimuksista poiketen kuluttajien kokemusten esiin tuomisen ja syvällisen ymmärtämisen. Moniulotteinen näkökulma sallii myös huomion viemisen tuotekeskeisestä näkökulmasta kokemusten tarkasteluun (Babin & James 2010, 473). Koetun arvon tutkiminen auttaa ymmärtämään paremmin kuluttajan kokemuksia urheilukellojen käyttöön liittyen.

Tutkimus etenee induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Puettavan teknologian ollessa uusi tutkimusala (Karamäki ym. 2018), tutkimuksen perustaksi ei ole olemassa aikaisempaa käsitteellistä mallia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistelee kuluttajakäyttämisen ja asiakasarvon kirjallisuutta. Teorian pohjalta muodostettiin käsitys asiakkaan kokeman arvon käsitteestä ja aiemmista tutkimuksista tunnistetuista arvon ulottuvuuksista. Sen jälkeen kuluttajien kokemuksiin syvennyttiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla urheilukellon käyttöä harkinneita sekä urheilukelloja käyttäneitä kuluttajia. Tutkimuksen analyysiyksikkönä toimivat kuluttajien ilmaisut kokemastaan arvosta. Lopuksi kuluttajien kokemuksista muodostettiin erilaisia teemoja aineistolähtöisesti ja teoriaan reflektoiden. Teemoja myös eriteltiin kuluttajaryhmittäin. Tutkielma sijoittuu kuluttajakäyttämisen tutkimuskentälle.

1.4 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Asiakasarvo on laaja ja monimerkityksinen käsite, jota on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Asiakasarvolla voidaan muun muassa viitata asiakkaan kokemaan arvoon eli kuluttajan näkökulmaan tai asiakkaalta saatuun arvoon eli yritysten näkökulmaan (Graf & Maas 2008). Tässä tutkimuksessa asiakasarvon tarkastelu rajautuu kuluttajien näkökulmaan. Kuluttajalla tarkoitetaan tuotteiden käyttäjiä sekä käyttöä harkinneita. Asiakkaan kokema arvo on kuluttajan itsensä subjektiivisesti määrittelemää enemmän kuin objektiivisesti yrityksen määrittelemä (Woodruff 1997, 141). Siksi kuluttajan näkökulman asettaminen tutkimuksen keskiöön on perusteltua. Tämä rajaus kasvattaa tutkimuksen liiketoiminnallista kontribuutiota, sillä kilpailun kiristyessä yritysten arvolupaus ja kuluttajien sitouttaminen kasvattavat merkitystään. Asiakkaan kokema arvo nousee tilanteessa keskiöön sen ohjatesa kuluttajan käyttäytymistä (Yrjölä ym. 2019, 147).

Puettavan teknologian käsitteen ollessa laaja, rajataan tutkimus urheilukellojen tuotekategoriaan. Rajaus on perusteltua, sillä puettavan urheiluteknologian kysyntä muodostaa huomattavan osan puettavan teknologian myynnistä ja tuotekategorialla nähdään myös olevan eniten kasvupotentiaalia (Kim & Chiu 2019). Urheilukellojen nähdään edustavan aktiivisuusrannekkeiden ja älykellojen välimuotoa. Urheilukelloilla on siten monipuolinen rooli kuluttajien elämässä sekä hyvinvoinnin edistäjänä että asusteena, mikä luo niistä otollisen lähtökohdan arvon tutkimiselle. Tässä tutkimuksessa tarkastelua ei ole rajattu yhteen malliin tai merkkiin, vaan tarkastelu kohteena toimii yleisesti urheilukellojen tuotekategoria. Tämän nähdään tuovan rikkautta tutkimusaineistoon.

Kolmas merkittävä rajaus on se, että tutkimuksessa tarkastellaan koettua arvoa kolmen kuluttajaryhmän näkökulmasta. Kuluttajaryhmät eroavat toisistaan käyttöprofiilin myötä. Haastateltavien ryhmittelyä on kuvailtu tarkemmin kappaleessa 3.3. Ryhmittelyn kautta tutkimuksessa tutkitaan urheilukellon käyttöä harkinneiden, urheilukellon uusien käyttäjien sekä urheilukelloa pitkään käyttäneiden kuluttajien kokemuksia arvosta.

Oletuksena on, että urheilukellon käytön myötä kertynyt kokemus tuotteesta ja sen käytöstä muuttaa kokemuksia arvosta ja näin ollen kuluttajaryhmien välillä voidaan havaita eroavaisuuksia. Arvon tarkastelu kolmen erilaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta rikastuttaa tutkimusaineistoa tuottaen erityyppisiä oivalluksia arvosta ja sen muutoksista, joita voidaan hyödyntää muun muassa tuotteiden käyttökokemusten parantamisessa (Parasuraman 1997, 157).

Kuluttaja voi kokea arvoa ennen ostotapahtumaa, sen aikana, hyödykkeen käytön aikana sekä ostotapahtuman tai käytön jälkeen hyödykkeen hävittämisestä tai myymisestä (Woodall 2003, 10). Tässä tutkimuksessa asiakasarvon tutkiminen rajautuu haastateltavien valinnan myötä aikaan ennen urheilukellon ostoa sekä urheilukellon käyttöön. Tarkastelu kohdistuu urheilukellon hankintaa harkinneiden kohdalla mielikuvien, odotusten ja mahdollisen tiedonhankinnan kautta syntyneisiin kokemuksiin urheilukellon luomasta arvosta. Täten arvo syntyy ennen ostotapahtumaa. Urheilukellon käyttäjillä tarkastelu kohdistuu urheilukellon käytön aikana syntyneeseen arvoon. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida kokonaisvaltaisesti urheilukellojen luomaa arvoa ja arvon eroavaisuuksia. Tutkimusasetelman myötä arvon ajallinen syntyminen kuitenkin poikkeaa ryhmien välillä.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

”Value must be understood to understand marketing.” (Babin & James 2010, 472)

2.1 Asiakkaan kokeman arvon käsite

2.1.1 Käsitteen taustaa

Asiakasarvo on jo pitkään tunnistettu markkinoinnin keskeiseksi konseptiksi (esim. Khalifa 2004; Rintamäki 2016; Woodruff 1997). Asiakasarvon nähdään selittävän kuluttajakäyttäytymistä sekä yritysten menestystä (Kumar & Reinartz 2016). Se on merkityksensä vuoksi kiinnostanut niin tutkijoita kuin ammatinharjoittajiakin jo lähes 30 vuotta (Gallarza ym. 2011, 179). Asiakasarvon ympärille on muodostunut laaja tutkimuskenttä. Asiakasarvon tutkimus on levinnyt markkinoinnin lisäksi monelle muulle tutkimusalalle, kuten strategian ja organisaation kehityksen tutkimuksiin (Graf & Maas 2008, 3). Lisäksi tutkimus on nojannut vahvasti psykologian ja sosiologian osa-alueille, joista esimerkiksi arvojen käsitteitä on käytetty kulutuskontekstissa kuluttajien käyttäytymisen tutkimiseen (Rintamäki 2016, 28).

Asiakasarvon tutkiminen on erityisen tärkeää markkinoinnin tieteenalalle monesta syystä. Ensinnäkin se tuo yhteen taloustieteellisen ja psykologisen näkemyksen kuluttajakäyttäytymiseen selittäessään, miksi vaihtokauppaa käyvät osapuolet luopuvat jostakin saadakseen parempaa arvoa (Gallarza ym. 2011). Asiakasarvon tutkimus tarjoaa selityksen kuluttajien käyttäytymiseen monissa eri tilanteissa. Lisäksi asiakasarvo yhdistää monia markkinoinnin kannalta tärkeitä käsitteitä, kuten hinnan, laadun ja tyytyväisyyden (Rintamäki 2016, 83). Arvon rakenne auttaa myös selittämään kuluttajakäyttäytymisen eri puolia, etenkin ostoprosessia edeltävää ja siitä seurannutta käyttäytymistä, kuten ostoaikomuksia ja uudelleenostoja (Gallarza ym. 2011, 181). Lisäksi ymmärrys asiakasarvosta auttaa yrityksiä kohdentamaan tarjoomansa paremmin eri markkinasegmenteille (Rintamäki 2016, 84). Kuluttajien näkökulman korostuessa asiakasarvon tutkimuksilla voidaan täten nähdä olevan merkityksellisiä hyötyjä myös liiketoiminnan kannalta.

Asiakkaan kokeman arvon käsite on saavuttanut vankan aseman markkinoinnin piirissä (Eggert ym. 2018). Se on yksi markkinoinnin tutkituimmista käsitteistä ja sitä on tarkasteltu eri näkökulmista eri paradigmojen aikaan. Gallarzan ym. (2011, 182) mukaan erilaiset markkinoinnin alan paradigmat ovat aina jossain määrin omaksuneet asiakasarvon käsitteen. Tutkimukset ovat pitkään pyrkineet mallintamaan sen rakennetta sekä luomaan sille yhtenäistä määritelmää. Kasvava kiinnostus on kuitenkin johtanut käsitteen määritelmän ja käytön hajanaistumisen (Zeithaml ym. 2020, 409). Hajanaistumista edesauttaa asiakasarvon abstrakti luonne, jonka vuoksi on vaikea määrittellä, mitä se konkreettisesti tarkoittaa (Smith & Colgate 2007, 8). Myös arvon käsite on monimerkityksinen niin kuluttajien, liiketoimijoiden kuin tutkijoidenkin piirissä. Tämä on aiheuttanut sen, ettei asiakasarvolla ole vakiintunutta määritelmää. Tutkimuksen asiakasarvon piirissä nähdäänkin vielä olevan käsitteellisen kehityksen alkuvaiheessa (Sánchez-Fernández ym. 2009, 2).

2.1.2 Käsitteen määritelmä

Arvon käsitettä on kuvattu monin eri tavoin eri konteksteissa. Asiakkaan kokemaan arvoon liitettyjä läheisiä käsitteitä ovat hyöty, etu, laatu ja tyytyväisyys, joiden epäselvä määrittely tekee konseptien vertailusta vaikeaa (Woodruff 1997, 141; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007; 429). On vaikea esimerkiksi sanoa, onko näkemys arvoon laatuina verrattavissa arvoon hyötynä. Osa tutkimuksista onkin pyrkinyt näiden käsitteiden määrittelyyn ja suhteen selventämiseen (esim. Gallarza ym. 2011). Arvon erottelu läheisistä käsitteistään on todettu johtavan käsitteen syvällisempään ymmärrykseen ja tehokkaampaan hyödyntämiseen (Woodruff 1997, 141).

Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007, 429) mukaan sekä laatu että arvo sisältävät subjektiivisia ja tilannesidonnaisia arviointeja, mutta samankaltaisista elementeistään huolimatta ne edustavat kahta erillistä ajatusrakennelmaa. Zeithaml (1988) erottaa käsitteet toisistaan määrittelemällä koetun laadun kuluttajan arviointina tuotteen erinomaisuudesta ja koetun arvon abstraktimpana käsitteenä. Laadun on esitetty edeltävän arvoa ja vaikuttavan siihen positiivisesti (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430). Arvon asettaminen yrityksen toiminnan keskiöön laadun sijaan auttaa yrityksiä vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin tehokkaammin (Woodruff 1997).

Myös tyytyväisyydestä puhutaan usein asiakasarvon yhteydessä. Gallarzan ym. (2011) mukaan tyytyväisyys ilmenee ostotilanteen jälkeen, kun taas arvoa voi syntyä ennen hankintaa ja sen jälkeen. Lisäksi hinnan nähdään erottavan käsitteet toisistaan. Arvo nähdään kuluttajan arviona maksamastaan hinnasta ja vastineeksi saaduista hyödyistä, kun taas tyytyväisyyttä voi esiintyä hinnasta huolimatta (Gallarza ym. 2011). Täten voidaan tunnistaa laadun, tyytyväisyyden ja arvon vaikutus toisiinsa, mutta myös hahmottaa niiden väliset eroavaisuudet.

Koetusta arvosta puhuttaessa on myös tärkeää erottaa toisistaan arvojen ja arvon käsitteet (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429). Arvon nähdään syntyvän arvioinnin lopputulemana, kun taas arvoilla viitataan normeihin ja tavoitteisiin, jotka toimivat arvioinnin perustana (Holbrook 1999). Arvon nähdään kuvastavan enemmän vuorovaikutusta kuluttajan ja tuotteen välillä eli hyötyjen ja uhrausten välistä suhdetta ja arvojen puolestaan henkilökohtaisia uskomuksia itsestä ja tavoitteista (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429). Arvon nähdään siis linkittyvän tuotteen käyttöön (Woodruff 1997, 141), kun taas arvot ovat riippumattomia tuotteista. Arvot ovat täten pysyvämpiä kriteereitä, jotka auttavat kuluttajaa toimimaan henkilökohtaisten tavoitteidensa mukaisesti. Käsitteiden erottelu nähdään tärkeänä, sillä kuluttajan käyttäytymistä ohjaavien arvojen tunnistamisen avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien valintoja (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Asiakkaan kokema arvo on kiinnostanut monia tutkijoita, mikä näkyy käsitteen määritelmien monipuolisuudessa. Määritelmien vaihtelevuutta voivat selittää erilaiset näkökulmat, joiden kautta asiakasarvoa on tarkasteltu (Rintamäki 2016, 32). Taulukkoon 1 on koottu olennaisimpia määritelmiä asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Määritelmät ovat tutkijoiden tulkintoja asiakkaan kokeman arvon monimutkaisesta luonteesta.

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä

Tutkija	Määritelmä
Zeithaml (1988)	Kuluttajan kokonaisarvio tuotteen hyödyllisyydestä sen perusteella, mitä uhraataan ja saadaan vastineeksi.
Babin, Darden & Griffin (1994)	Arvoa voidaan saada kuluttamisen kautta joko välineellisesti (utilitaristinen) tai kuluttamisen ollessa tavoiteltu päämäärä (hedonistinen).
Woodruff (1997)	Asiakkaan arvio tuoteominaisuuksista, suorituskyvystä ja seurauksista, jotka edistävät (tai estävät) asiakkaan tavoitteiden saavuttamisen käyttötilanteessa.
Holbrook (1999)	Vuorovaikutuksellinen, relativistinen mieltymyskokemus.
Kuusela & Rintamäki (2002)	Asiakkaan kokema arvo rakentuu hierarkkisesti ja on kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten arviointia.
Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007)	Kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen näkemys laatuun, subjektiivinen arvio negatiivisista ja positiivisista tuotteen käytön seurauksista sekä perimmäinen syy kuluttajien ostokäyttäytymiseen.
Kumar & Reinartz (2016)	Kuluttajien kokema arvo eli arvio hyödystä, jota hän saa suhteessa uhrauksiin, joita hän tekee pyrkiessään tyydyttämään tarpeita.

Koetun arvon käsite perustuu näkemykseen vaihtokaupasta saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten tai haluttujen ja ei-toivottujen seurausten välillä (Graf & Maas 2008, 8). Tätä näkemystä edustaa myös Zeithamlin (1988) tiivistys asiakasarvosta, jonka hän määritteli kuluttajan kokonaisarvioksi saamistaan hyödyistä hänen uhrauksiinsa verrattuna. Tämä määritelmä on levinnyt laajalle koetun arvon kirjallisuuden piirissä ja se on kasvattanut suosiotaan yksinkertaisuutensa vuoksi. Määritelmän mukaisesti asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kuvata saatuina hyötyinä tai koettujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena (Kuusela & Rintamäki 2002, 17).

Yksinkertaisimmillaan asiakasarvo on kuluttajan arvio siitä, mitä hän saa tuotteen ostaessaan tai sen käytöstä verrattuna siihen, mitä hän vastineeksi siitä antaa. Tämä

määritelmä ei kuitenkaan huomioi esimerkiksi asiakasarvon tilannesidonnaisuutta, jonka puolestaan Woodruff (1997) on sisällyttänyt asiakasarvon määritelmään. Yhdistääkseen hajanaista kirjallisuutta Woodruff (1997) ankkuroi määritelmänsä keino-tavoitemalleihin. Hän sisällytti asiakasarvon määritelmäänsä mukaan halutun (desired) ja koetun (received) arvon ja yhdisti tuotteen ja käyttötilanteet sekä sen seuraukset. Määritelmä korostaa kuluttajan näkökulmaa ja arvon syntymistä kuluttajan havainnoista, preferensseistä sekä arvioinneista. Sen nähdään laajentavan koetun arvon konseptia tuoden siihen rikkautta (Chen & Dubinsky 2003, 326). Määritelmä on toisaalta saanut myös kritiikkiä siitä, että laajuutensa vuoksi sen ei nähdä taipuvan tehokkaaksi operatiiviseksi määritelmäksi tai helpottavan arvon mittaamiseen tarkoitetun yleisen asteikon rakentamista (Parasuraman 1997).

Babin ym. (1994) jakoivat asiakkaan kokeman arvon utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Käytännössä utilitaristiset hyödyt tarkoittavat uhrausten pienentämistä ja hedonistiset hyödyt hyötyjen korostamista. Kulutuksen jaottelun utilitaristiseen ja hedonistiseen näkökulmaan nähdään vakiintuneen taloustieteiden ja käyttäytymistieteiden parissa (ks. Rintamäki 2016, 16). Hedonistinen näkökulma siirtää huomion kulutuksen kokemuksellisuuteen (Holbrook 2018) tuotokeskeisyyden sijasta. Määritelmä on toiminut myös pohjana asiakasarvon moniulotteisen luonteen tutkimuksille.

Holbrookin (1999) näkemys koetusta arvosta on myös yksi suosituimmista ja laajalle levinneistä määritelmistä. Holbrookin (1999, 5) mukaan asiakkaan kokemaa arvoa on vuorovaikutuksellinen, relativistinen mieltymyskokemus. Verrattuna esimerkiksi laatuun, koettu arvo ei ole kuluttajan objektiivinen arviointi artefaktista, vaan arvo syntyy vuorovaikutuksessa kuluttajan ja tuotteen välillä (Yrjölä ym. 2019, 148). Tämä tekee arvosta vuorovaikutuksellista. Relativistisuus viittaa arvon subjektiivisuuteen. Relativistisuus korostaa arvon tilanne-, aika- ja paikkasidonnaisuutta (Kuusela & Rintamäki 2002, 21). Se tarkoittaa sitä, että arvo vaihtelee tilanteiden ja henkilöiden välillä. Asiakasarvo on myös suosivaa eli se sisältää jonkinlaisen preferenssijärjestyksen. Arvon heijastaessa kuluttajan preferenssejä se selittää, miten tuote on yhteydessä kuluttajan tavoitteisiin (Holbrook 1999, 8). Asiakkaan kokemalla arvolla ei viitata pelkästään asiakkaan päätöksentekoon ja kognitiivisiin prosesseihin tuotteiden osto- ja valintatilanteessa, vaan se koskee laajemmin sitä, miten kuluttajat kokevat arvoa ostoa

ennen, oston aikana ja oston jälkeen (Yrjölä ym. 2019, 148). Täten arvo perustuu kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka syntyy tuotteen kuluttamisen ympärille.

Kumar & Reinartz (2016, 37) viittaavat arvoon käsitteellä asiakkaan kokema arvo ja korostavat täten yrityksen ja kuluttajan näkökulman eroja arvoon. He määrittelevät asiakkaan kokeman arvon muodostuvan kuluttajan arviosta saaduista hyödyistä sekä niiden saavuttamiseksi tehdyistä uhrauksista. Koetun arvon nähdään olevan hyötyjen, joita kuluttaja etsii tai odottaa, kertymä, jota verrataan tarjouksen mukana tulleisiin epämiellyttäviin seurauksiin. Positiivista arvoa havaitessaan kuluttaja arvioi havaitsemaansa arvoa muihin vaihtoehtoisiiin tarjoomiin. Kun päätös korkeamman arvon tarjonneesta tarjoomasta tehdään, vaikuttaa se kuluttajan käyttäytymiseen ja asenteisiin, kuten uskollisuuteen (Kumar & Reinartz 2016, 37).

Tässä tutkimuksessa asiakasarvoon viitataan käsitteellä koettu arvo, jolla korostetaan kuluttajan näkökulmaa lähtökohtana arvon tarkastelulle. Asiakkaan kokeman arvon määritelmä myötäilee tutkimuksessa pitkälti Holbrookin (1999) näkemystä arvon vuorovaikutuksellisuudesta, suhteellisuudesta ja kokemuksellisuudesta. Tutkimuksessa koetun arvon nähdään syntyvän urheilukellon ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että koetun arvon nähdään edellyttävän tuoteominaisuuksien lisäksi kuluttajan arviointia (Kuusela & Rintamäki 2002, 22). Arvon tunnistetaan myös olevan kontekstisidonnaista ja subjektiivista. Kuluttajien kokemukset arvosta voivat täten poiketa toisistaan samojen tuotteiden kohdalla tai saman kuluttajan kokema arvo voi olla erilaista ajasta tai tilanteesta riippuen. Arvo nähdään myös kokemuksellisena, sillä tilanne, jossa urheilukelloa käytetään voi olla kuluttajalle arvokas.

Asiakkaan kokeman arvon merkityksellisyys, sen tutkimisen ja ymmärtämisen tärkeys on tunnistettu laajalti markkinoinnin alalla. Koetun arvon käsitteen tarkastelu on kohdistunut arvon rakenteeseen, luonteeseen ja ulottuvuuksiin (Yrjölä ym. 2019, 147). Myös tässä tutkimuksessa luodaan kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakkaan kokemasta arvosta perehtymällä edellä mainittuihin konsepteihin.

2.2 Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen

Asiakkaalle voi syntyä arvoa monin eri tavoin. Perinteisten kulutuskäyttäytymisen tutkimusten nähdään keskittyneen ominaisuuksien tarkasteluun tai ostokriteereihin, kuten tuotteen laatuun arvoa tutkiessaan ja omaksuvan täten kapeampi näkemys arvoon (Woodruffin 1997, 141). Yleisimmin koettua arvoa kuvataan hyötyjen ja uhrausten muodostamana lopputulemana (Zeithaml 1988; Woodruff 1997; Kumar & Reinartz 2016). Asiakkaan kokeman arvon rakentumista voidaan tarkastella hierarkisena mallina, jolloin arvon nähdään muodostuvan asiakkaan tilannekohtaisista arvioinneista ja preferensseistä suhteessa tuoteominaisuuksiin ja käytön seurauksiin sen mukaan, miten ne edistävät tai estävät asiakkaan tavoitteiden saavuttamista.

Arvon rakenteen hahmottamisen lisäksi arvon muodostumista tarkastellaan yhä enenevässä määrin arvonluomisprosessin kautta. Perinteinen näkemys arvon muodostumiseen korostaa yritysten roolia arvon luomisessa (Grönroos & Voima 2013, 135). Kirjallisuudessa on viime aikoina korostunut näkemys, joka kuvaa arvon syntymistä asiakkaan omien arvonluontiprosessien näkökulmasta (Eggert ym. 2018) ja arvon muodostumista arvoa luovista ja tuhoavista kokemuksista. Tämä edustaa holistisempaa ja kokemuksellista näkökulmaa arvoon. Eri näkökulmista huolimatta tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että asiakasarvo syntyy asiakkaan kokemusten pohjalta, ei yritysten määrittelemänä (Khalifa 2004, 647).

2.2.1 Hierarkiamalli

Koetun arvon rakenteen hahmottaminen on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään arvoa kuluttajan arvioinnin lopputulemana ja tunnistamaan arviointiprosessin hierarkisia tasoja (Yrjölä 2019, 148). Keino-tavoite -mallia on laajalti käytetty kuvaamaan arvon muodostumista (Khalifa 2004; Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Sen voidaan nähdä edustavan kattavinta viitekehystä (Rintamäki 2016, 32). Mallin mukaan kuluttaja muodostaa itselleen käsityksen arvosta keino-tavoiteajattelua mukaillen (Kuusela & Rintamäki 2002, 19). Se kuvaa kuluttajan arviointia hierarkisesti kolmen tason kautta,

jotka alhaalta ylöspäin kuvattuna koostuvat tuotteen ominaisuuksista, käytön tai oston seurauksista sekä kuluttajan tavoitteista.

Kuluttajat muodostavat arviointeja koetusta arvosta tuotetta käytettäessä tai ennen tuotteen ostoa, jolloin kuluttajat oppivat konkreettisesti ajattelemaan arvoa haluttujen ominaisuuksien, ominaisuuksien suorituskyvyn ja tuotteen käyttötilanteissa syntyneiden seurausten kautta (Woodruff 1997, 141). Hierarkian ensimmäinen taso kuvastaa sitä, kuinka kuluttajat oppivat tuntemaan tuotteen sen ominaisuuksien tai niiden suorituskyvyn muodostamana kokonaisuutena (Woodruff 1997, 142). Käytön myötä kuluttajat muodostavat toiveita tai mieltymyksiä tuotteiden ominaisuuksista niiden aiheuttamien seurausten perusteella. Kuluttajat arvioivat tuotteen ominaisuuksia perustuen sen hetkisiin tavoitteisiinsa ja tarkoituksiinsa (Rintamäki 2016, 29). Nämä arvioinnit puolestaan johtavat hyötyjen ja/tai uhrausten syntymiseen sekä lopulta koettuun arvoon. Mallia voidaan myös tarkastella ylhäältä alaspäin, jolloin kuluttajien tavoitteet määrittävät seurausten merkityksen (Woodruff 1997, 142). Samankaltaisesti näiden seurausten tavoittelu määrittää tuoteominaisuuksien ja tuotteiden suorituskyvyn tärkeyden.

Kuluttajan arvioinnit voivat olla riippuvaisia monesta asiasta. Esimerkiksi kontekstilla on suuri merkitys kuluttajien tavoitteisiin ja arviointiin (Woodruff 1997, 142). Tilanteen muuttuessa myös kuluttajan tavoitteet ja arviointikriteerit muuttuvat. Hierarkia voi täten näyttää hyvin erilaiselta eri kuluttajilla saman tuotteen kohdalla. Esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kuten kallis hinta voidaan mieltää statuksen luojaksi ja tämän statuksen havaitsemisen nähdään riippuvan kuluttajan tavoitteista (Yrjölä ym. 2019, 148). Muun muassa Parasuraman (1997) ehdottaa, että asiakassuhteen pituus vaikuttaa kuluttajien arvon rakenteeseen ja arviointikriteereihin. Myös kuluttajien tietotason ja tuoteymmärryksen voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajan arviointeihin (esim. Kuusela, Spence & Paul 2017). Tähän perustuen tässä tutkimuksessa kuluttajia on ryhmitelty käyttöön perustuvilla kriteereillä. Ryhmät kuvaavat kuluttajia, joilla ei vielä ole kokemusta urheilukellon käytöstä, kuluttajia, joilla on jonkin verran kokemusta ja kuluttajia, joilla nähdään olevan eniten kokemusta urheilukellon käytöstä. Tutkimuksessa nähdään arvon olevan kontekstisidonnainen ja subjektiivinen konsepti, minkä myötä

oletetaan, että urheilukellojen käytön ja kertyneen kokemuksen osalta eroavien kuluttajaryhmien kokemassa arvossa voidaan havaita eroavaisuuksia.

2.2.2 Kuluttajan arvonluontiprosessit

Asiakasarvon kirjallisuudessa on viime vuosina yleistynyt palvelulogiikan (service-dominant logic) mukainen näkemys arvoon ja sen myötä kiinnostus arvon yhteisluontiin on kasvanut. Palvelulogiikan näkemys haastaa perinteistä tuotekeskeisyyttä argumentoimalla, että osapuolten välinen vaihdanta koostuu resurssien integroimisen myötä pohjimmiltaan palveluiden vaihdannasta. Se kuvaa täten sosiaalisia ja taloudellisia toimijoita resurssien integroijina, joiden tarkoitus on luoda arvoa yhdessä (Vargo & Lusch 2011, 181). Tämä on johtanut kasvavaan kiinnostukseen myös arvon yhteisluontia kohtaan. Arvon yhteisluonnin nähdään koostuvan eri osapuolten, kuten asiakkaan ja organisaation toimesta molempien integroidessa resursseja arvonluontiin osapuolia hyödyttävällä tavalla (Vargo & Lusch 2008). Pääosin arvon luomista on kuvattu yrityksen näkökulmasta. Viimeaikainen tutkimus kuitenkin korostaa asiakkaiden aktiivista roolia arvon luoja (Graf & Maas 2008, 16; Vargo & Lusch 2004; Yrjölä ym. 2019). Taustalla voidaan nähdä asiakasarvon kokemukselliseen luonteeseen pohjautuva näkemys (Smith 2013, 1890), ja täten sen korostaminen, että arvon syntyminen edellyttää asiakkaiden kokemuksia (Vargo & Lusch 2008).

Asiakkaan kokeman arvon voidaan nähdä muodostuvan arvoa luovista ja tuhoavista kokemuksista. Arvoa tuhoavien kokemusten tutkiminen on saanut huomiota erityisesti yritysten välistä arvonluontia käsittelevän kirjallisuuden parissa, mutta on sovellettavissa myös tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sillä arvoa luovana osapuolena voi toimia myös yksittäinen kuluttaja (Vargo & Lusch 2011, 181). Näkökulman soveltamista puoltaa myös asiakkaan arvonluontiprosesseja käsittelevän kirjallisuuden kasvu. Tämän kirjallisuuden piirissä nähdään, että asiakas luo aina itse saamansa arvon ja yritys voi osallistua asiakkaan arvonluontiprosessiin tarjoamalla prosessia helpottavia ja tukevia resursseja (Grönroos 2008, 2011). Vääränlainen tukeminen voi puolestaan aiheuttaa arvon tuhoutumista. Sen sijaan, että yritykset miettivät, miten voisivat sitouttaa asiakkaan arvon yhteisluontiin, tulisi heidän vahvemmin pohtia, miten he voivat osallistua asiakkaiden kokemuksiin niitä tukevalla tavalla. Tähän näkemykseen peilaten tässä tutkimuksessa

keskitytään tunnistamaan hyötyjen ja uhrausten sijaan kuluttajien kokemuksia arvonluontiprosessia edistävästä ja tuhoavista tekijöistä.

Arvon voidaan nähdä muodostuvan eri tahojen toimesta. Grönroos ja Voima (2013) ovat jaotelleet arvon muodostumisen kolmeen sfääriin, joiden ääripäitä edustavat kuluttajan ja yrityksen tahot ja keskellä on jaettu ympäristö. Yrityssfäärissä yritys muodostaa potentiaalisen arvon esimerkiksi suunnittelun, valmistuksen ja brändäyksen myötä. Tämä arvo voi muuttua todelliseksi arvoksi asiakkaiden kulutuksessa. Yrityssfäärissä yritys täten muodostaa erilaisia elementtejä, joiden on mahdollista helpottaa asiakkaan arvonluontia.

Jaetussa sfäärissä asiakas ja yritys ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Tämä tapahtuu esimerkiksi asiakkaan asioidessa suoraan yrityksen kanssa tuotteen ostaakseen tai puhelimitse. Jaetussa sfäärissä yrityksellä on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin ja osallistua heidän arvonluontiprosesseihinsa. Arvoa on täten mahdollista luoda yhdessä. Yrityksen on mahdollista muuttaa potentiaalinen arvo todelliseksi arvoksi, mikäli vuorovaikutus on positiivista. Jos vuorovaikutuksen laatu on kuitenkin negatiivista asiakkaan arvonluonnin kannalta, aiheuttaa se arvon tuhoutumista (Grönroos & Voima 2013, 141). Asiakkaan näkökulmasta arvon tuhoutumista voi aiheuttaa joko äkillinen resurssien menetys, esimerkiksi ajan, vaivan tai rahan menetys tai myös yleisesti tilanteeseen epäsovivat elementit, jotka voivat aiheuttaa epämiellyttäviä tunteita (Smith 2013). Esimerkiksi ajan ja vaivan lisääntyminen voidaan nähdä resurssien äkillisenä menetyksenä tai epäystävällisen henkilökunnan herättävänä epämiellyttäviä tunteita. Menetyssyörien kehittymisen nähdään vaikuttavan asiakkaan hyvinvointiin negatiivisesti. Tämä voi ilmetä esimerkiksi katumuksena, ahdistuksena tai itsetunnon laskuna (Smith 2013, 1897).

Asiakkaan sfäärissä arvon luonnin nähdään olevan riippumaton yrityksestä (Grönroos & Voima 2013, 142). Asiakas luo arvoa erilaisten resurssien kautta, joita yritys hänelle tarjoaa. Yrityksellä on kuitenkin passiivinen rooli arvonluonnissa. Yrityksen tarjoamat resurssit voivat olla fyysisiä, virtuaalisia tai mentaalisia (Grönroos & Voima 2013, 142). Epäsuora vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä voi myös toteutua ennen vuorovaikutusta. Tällöin arvoa voi syntyä esimerkiksi kuluttajan tutustuessa yrityksen tarjoamaan muiden suositusten tai mainosten kautta tai haaveillessaan tuotteen käytöstä (Grönroos & Voima 2013, 143). Tutkimusnäkökulman myötä tämä tutkimus korostaa asiakkaan sfäärin huomioonottamista. Potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten

asiakkaiden kokemusten tutkiminen on tärkeää, sillä ymmärryksen lisääntymisen myötä yrityksillä on pääsy asiakkaiden sfääriin ja mahdollisuus tukea heidän arvonluontiprosessejaan yksilöllisemmin ja tehokkaammin.

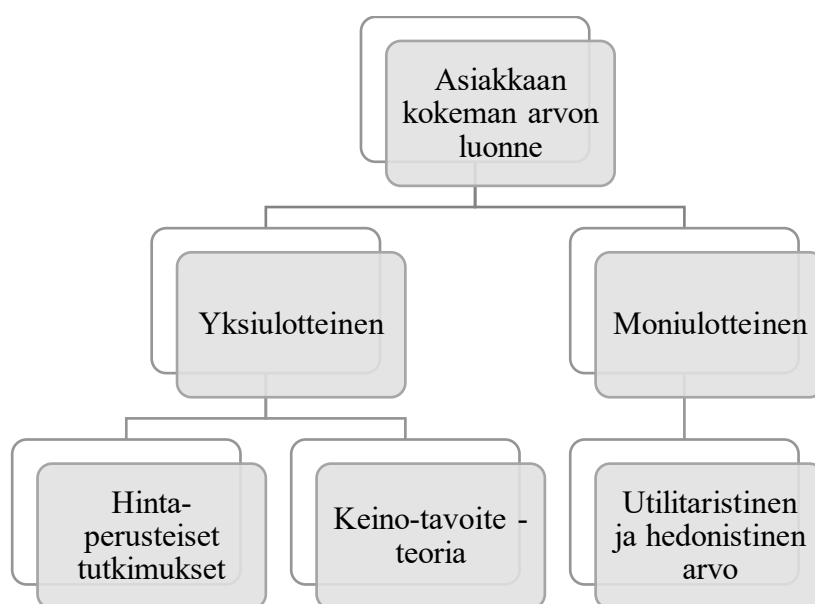
Grönroos ja Voima (2013) korostavat arvon syntymisen edellyttävän tuotteen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta, mistä syystä arvoa ei voi syntyä ennen kuluttajan ja tuotteen jonkin tasoista kohtaamista. Myös tässä tutkimuksessa arvon nähdään syntyvän kuluttajan ja tuotteen välisessä vuorovaikutuksessa. Noviisien kohdalla vuorovaikutuksen nähdään syntyvän urheilukellojen käytön harkitsemisesta, joka sisältää esimerkiksi tiedon etsintää ja vaihtoehtojen vertailua. Kahden muun kuluttajaryhmän kohdalla vuorovaikutus tuotteen kanssa syntyy sen käytön aikana.

Usein yritykset keskittyvät tarkastelemaan kuluttajien ostokriteereitä, vaikka todellisuudessa kuluttajat voivat arvostaa esimerkiksi käytön seurauksia tuoteominaisuuksia enemmän (Woodruff 1997, 141). Tämä tutkimus korostaa kuluttajan roolia arvon luoja. Tutkimuksessa keskitytään arvonluonnin seurausten tarkasteluun tutkimalla arvoa luovia ja tuhoavia kokemuksia kuluttajan näkökulmasta. Asiakkaan kokemien arvoa luovien ja tuhoavien tekijöiden tunnistaminen johtaa kuitenkin myös asiakkaiden arvonluontiprosessien syvällisempään ymmärtämiseen (Smith 2013).

2.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan myös mallintaa ulottuvuuksien avulla. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) jäsentävät asiakkaan kokeman arvon tutkimukset kahteen tutkimussuuntaukseen: yksiulotteisiin ja moniulotteisiin määritelmiin. Määritelmien erona voidaan nähdä erilaiset näkemykset arvon luonteeseen. Yksiulotteinen näkemys käsitteellistää arvon kuluttajan arvioinnin hyödyistä ja uhrauksista lopputulemana (Rintamäki 2016, 35). Moniulotteisen mallit puolestaan edustavat uudempaa näkemystä arvon luonteeseen. Ne käsittelevät arvoa itsessään ja mallintavat sitä esimerkiksi ulottuvuuksien kautta. Kontrasti saada-antaa-näkemyksen ja moniulotteisten lähestymistapojen välillä kertoo toisaalta arvon käsitteen monimutkaisuudesta mutta se toisaalta auttaa ymmärtämään tiettyä arvon tyyppiä ja sen suhteita muihin tyypeihin paremmin (Gallarza ym. 2011).

Molemmilla näkemyksillä on oma roolinsa asiakkaan kokeman arvon tutkimuksessa. Yksiulotteisen näkemyksen mukaan arvoa tarkastellaan arvioinnin lopputulemana ja usein hinnan vastineena. Koetun arvon on kuitenkin tunnistettu olevan rakenteeltaan laajempi ja moniulotteisempi kuin vaihtokauppa hinnan ja hyödyn välillä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429). Moniulotteinen näkemys arvoon laajentaa näkökulmaa siihen, minkälaista koettu arvo on. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimusten jakautumista.



Kuvio 1. Yksiulotteinen ja moniulotteinen tutkimussuuntaus mukailien Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007)

Yksiulotteisen näkemyksen mukaan kuluttajat käyttäytyvät rationaalisesti maksimoidakseen valintojensa hyödyn (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Täten se edustaa taloudellisia ja kognitiivisia lähtökohtia asiakkaan kokemaan arvoon. Yksiulotteisissa näkökulmissa arvo syntyy taloudellisen ja rationaalisen arvioinnin pohjalta syntyneestä utilitaristisesta hyödystä. Asiakkaan kokema arvo käsitetään kognitiivisena vaihtokauppana arvon eli laadun ja uhrausten eli hinnan välillä (Zauner ym. 2015, 4). Vaikka arvo voi muodostua usean aikaisemman tekijän seurauksena, kuten laadun ja hinnan välisenä erotuksena sen ei kuitenkaan nähdä muodostuvan useasta komponentista. Arvon nähdään yksinkertaisesti olevan se, mitä saadaan hinnan vastineeksi (Williams ym. 2016, 5876). Arvo edustaa siis yhtä kokonaisvaltaista konseptia ja sitä voidaan mitata pyytämällä kuluttajaa arvioimaan ostoksesta saatu arvo.

Hinnalla nähdään olevan kaksiosainen rooli sen määrittäjänä, mitä kuluttaja laadun kannalta saa sekä mistä hän vastineeksi joutuu luopumaan (Dodds ym. 1991).

Yksiulotteista asiakasarvoa korostavat esimerkiksi Zeithamlin (1988) teoria keinoista ja tavoitteista (means-end theory) sekä Doddsin ja Monroen (1985) hintaperusteiset tutkimukset. Hintaperusteiset tutkimukset ovat keskittyneet analysoimaan laadun ja hinnan välistä suhdetta. Ne ovat johtaneet alkuperäiseen määritelmään arvosta kognitiivisena laadun ja uhrausten välisenä vaihtokauppana ja pohjautuvat taloustieteen näkemykseen hyötyään maksimoivasta kuluttajasta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431). Tämän näkemyksen mukaan ulkoiset vihjeet, kuten hinta ja brändi vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun ja arvoon. Zeithamlin (1988) keino–tavoite - ketjumalli puolestaan yhdistää kuluttajien arvot ja heidän käyttäytymisensä. Se ei suoraan kerro arvon muodostumisesta, vaan voidaan nähdä arvon muodostumisen taustatekijänä. Malli on kuitenkin toiminut pohjana seuraus- ja tavoitepohjaisille arvon muodostumista kuvaaville malleille. Keino–tavoiteketjun perimmäisen idean mukaan kuluttajat ovat tavoitekeskeisiä ja käyttävät tuotteiden ominaisuuksia keinoina tavoitteidensa saavuttamiseen. Koetun arvon nähdään olevan seurausta kuluttajien havainnoista liittyen tuotteen hintaan ja laatuun (Zeithaml 1988).

Yksiulotteinen näkemys on levinnyt laajalti asiakkaan kokeman arvon tutkimuskentällä sen yksinkertaisuuden vuoksi. Se on hallinnut kirjallisuutta 1900-luvun lopulle asti, mutta on käytössä nykyäänkin esimerkiksi muiden korkeamman tason abstraktien rakenteiden, kuten asiakastyytyväisyyden kanssa (Zeithaml ym. 2020, 414). Tutkimukset ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä siitä, että niiden omaksuma näkemys ei reflektoi todenmukaisesti koetun arvon monimutkaista rakennetta yksinkertaisuuden ja kapeuden vuoksi (Zauner ym. 2015, 4). Tämän kritiikin seurauksena nähdään muodostuneen arvon moniulotteinen tutkimussuuntaus. Näiden tutkimusten piirissä on tunnistettu myös aineettomien sekä emotionaalisten hyötyjen ja uhrausten olemassaolo, jotka täytyy ottaa huomioon kulutusikäytymistä ymmärtääkseen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 441).

Asiakkaan kokeman arvon moniulotteisuutta kuvaavat tutkimukset käsittävät arvon koostuvan useista, toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista tai ulottuvuuksista, jotka selkeyttävät ilmiön monimutkaisuutta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007).

Moniulotteinen näkemys rikastuttaa arvon käsitettä tunnistamalla sen eri elementtejä ja jaotteleamalla tarkemmin, minkälaista arvo on. Arvon moniulotteista tutkimussuuntausta edustavat esimerkiksi tutkimukset utilitaristisista ja hedonistisista hyödyistä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Jaottelun mukaan kulutus voi olla kuluttajalle välineellistä eli keino jonkin tavoitteen saavuttamiseen tai tavoite itsessään, jolloin viitataan kulutuksen kokemusperäisiin hyötyihin. Näin jaottelu laajentaa näkemystä kuluttajasta rationaalisenä päätöksentekijänä huomioimaan myös kuluttajan tunteiden roolin kulutuskäyttäytymisessä. Kulutuskokemus voi myös tuottaa sekä hedonistista että utilitaristista arvoa (Babin ym. 1994; Rintamäki & Kirves 2017), minkä vuoksi ei ole mielekästä määritellä käsitteitä toisiaan poissulkevinä. Hedonististen hyötyjen tunnistamisen voidaan nähdä laajentavan ymmärrystä kulutuskokemuksesta.

Utilitaristisilla hyödyillä viitataan kulutuksen tehokkuuteen, yksinkertaisuuteen, vaatimustenmukaisuuteen ja tuotteen käyttökelpoisuuteen (Babin & James 2010, 473). Nämä hyödyt kuvastavat keinoja, joiden avulla kuluttaja saavuttaa tavoitteensa. Utilitarististen hyötyjen nähdään vastaavan kuluttajien tarpeita (Khalifa 2004, 648). Ne liittyvät tuotteiden mitattaviin ominaisuuksiin ja niitä voidaan usein arvioida objektiivisesti (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Kuluttajat kokevat utilitaristista arvoa, kun heidän tehtäväkohtaiset tarpeensa täyttyvät, jonka vuoksi arvoa on luonnehdittu instrumentaaliseksi ja ulkoiseksi (Rintamäki ym. 2006, 12). Utilitaristinen arvo ilmenee esimerkiksi rahallisina tai ajallisina säästöinä, tehokkuutena tai hyödyllisyytenä. Mitä tehokkaammin kulutustoiminta minimoi kulutettuja resursseja, sen suurempaa siitä saatu utilitaristinen arvo on (Babin & James 2010, 473).

Hedonististen hyötyjen voidaan puolestaan nähdä edustavan kulutuksen viihteellistä ja tunnepitoista puolta. Hirschman & Holbrook (1982) viittaavat kulutuksen kokemukselliseen puoleen arvon symbolisilla, hedonistisilla ja esteettisillä lähtökohdilla. Hedonistinen arvo on henkilökohtaisempaa ja viihteellisempää sekä luo kulutuksesta itsestään tavoitteen. Hedonististen arvonalähteiden tunnistaminen auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten kuluttajat arvostavat osto- tai käyttökokemusta itsessään (Rintamäki ym. 2006). Se auttaa huomioimaan myös kulutuksen aineettoman puolen, kuten kokemuksen tuottaman jännityksen tai kaupan tunnelman ja kuluttajien toiveet. Hedonistisen arvon on tunnistettu olevan merkittävässä asemassa teknologiatuotteiden kestävästä käytöstä kannalta (Karapanos ym. 2009; Canhoto & Arp 2017). Tutkimukset

arvon hedonistisesta ja utilitaristisesta ulottuvuudesta toimivat pohjana asiakkaan kokeman arvon moniulotteisen luonteen tutkimiselle (Babin ym. 1994; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 437).

Luomalla yksinkertaistettua tai monipuolisempaa kuvaa kuluttajan kokemasta arvosta yksiulotteisella sekä moniulotteisella näkemyksellä on ollut kontribuutionsa asiakkaan kokeman arvon tutkimuskentällä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 441). Tämä tutkimus omaksuu käsityksen asiakasarvon moniulotteisesta luonteesta ja näin ollen olettaa kuluttajien poikkeavan rationaalisen näkemyksen mukaisista toimijoista. Tämän näkökulman ansiosta kuluttajan kokemaa arvoa voidaan tutkia ja analysoida kokonaisvaltaisemmin.

Vaikka arvon muodostumista yksittäisen kuluttajan kohdalla voi olla hankala mallintaa arvon ollessa subjektiivista ja kontekstisidonnaista, voidaan kuitenkin arvon ulottuvuuksia tunnistamalla luoda viitekehys, jonka puitteissa kuluttajat tekevät päätöksiä (Smith & Colgate 2007, 8). Tällä tavoin voidaan käsittää, mistä arvon rakenteen ydin koostuu. Asiakkaan kokeman arvon ymmärtämiseksi myös yritysten on tärkeä tunnistaa merkityksellisemmät arvon ulottuvuudet kohderyhmälle (Rintamäki ym. 2007). Asiakkaan kokema arvo voi ilmetä monin eri tavoin, joten on tärkeää määritellä ne arvon ulottuvuudet, joiden kautta tässä tutkimuksessa arvoa tarkastellaan.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kahta arvon ulottuvuuksia kuvaavaa mallia arvon moniulotteisen tarkastelun tueksi. Ensimmäinen on Rintamäen ym. (2007) viitekehys, joka muodostuu taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalista ja symbolisesta arvon ulottuvuudesta. Jaottelua on käytetty mallintamaan koettua arvoa ja sitä voidaan soveltaa erilaisten tuotekategorioiden kohdalla (Rintamäki 2016). Mallia täydennettiin Smithin & Colgaten (2007) tutkimuksen avulla, jossa on kuvailtu kattavasti, miten arvoa voi syntyä tiedon, omistamisen, vuorovaikutuksen, ympäristön ja tuotteiden kautta. Viitekehys muodostuu neljästä arvon tyypistä, joita ovat toiminnallinen/instrumentaalinen arvo, kokemuksellinen/hedonistinen arvo, symbolinen/ilmaiseva arvo sekä kustannusten vähentämistä kuvaava kustannusten/uhrausten arvo. Viitekehystä voidaan hyödyntää niin yrityksen kuin kuluttajan ja tuotteiden sekä palveluidenkin kontekstissa (Smith & Colgate 2007, 10). Kuvio 2 on koostettu molempien viitekehysten pohjalta ja se havainnollistaa, miten arvoa voi syntyä kuluttajalle. Ulottuvuudet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan

asiakkaan kokema arvo voi muodostua yhdestä tai useammasta arvon ulottuvuudesta (Rintamäki ym. 2007; Sheth ym. 1991).



Kuvio 2. Arvon ulottuvuudet mukaillen Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007); Smith & Colgate (2007)

Arvon ulottuvuudet mukailevat perinteistä utilitaristista ja hedonistista jaottelua (Rintamäki ym. 2007). Toiminnallinen ja taloudellinen arvo edustavat ajan, vaivan ja rahan säästöä sekä helpottavat kulutusta. Emotionaalinen ja symbolinen arvo puolestaan heijastavat abstraktimpia ulottuvuuksia, kuten tuotteen kulutuksen ympärille muodostunutta ilmapiiriä ja symbolisia viestejä. Neljän ulottuvuuden avulla asiakkaan kokemaa arvoa voidaan analysoida ja kuvata yksityiskohtaisemmin.

2.3.1 Taloudellinen arvo

Taloudellinen arvo voidaan määritellä matalimpana hintana tai parhaana kompromissina laadun ja hinnan välillä (Zeithaml 1988). Kun kulutusta ohjaa taloudellinen arvo, huomio kiinnittyy tuotteen hintaan. Vaikka hinnalla kilpaileminen on muuttunut viime vuosina yhä vaikeammaksi, voidaan sitä edelleen pitää merkittävänä kilpailukeinona. Taloudellista arvoa kuluttajalle luovat muun muassa alennukset ja niiden myötä syntyneet

rahalliset säästöt. Lisäksi kuluttajien kokemukset siitä, että samalla hinnalla saa määrällisesti enemmän luovat taloudellista arvoa (Chandon ym. 2000, 68). Arvoa luo myös tuotteen laatuun nähden tuotteen edullinen hinta. Esimerkiksi teknologisen tuotteen etujen ylittäessä sen kustannukset, on tuotteen hinta-arvio positiivinen (Venkatesh ym. 2012). Taloudellista arvoa luo myös tuotteen päivittäminen parempaan versioon, mikäli uuden version laadun nähdään kasvavan enemmän kuin hinnan (Rintamäki ym. 2007, 627).

Kuluttajien havainnot rahallisista säästöistä vähentävät maksamisesta aiheutuvaa murhetta (Chandon ym. 2000). Nämä havainnot luovat tunnetta siitä, että ostamalla tuotteen kuluttaja kuitenkin samalla säästää rahaa. Hinnan on nähty jo pitkään olevan merkittävä tekijä kuluttajien päätöksissä omaksua uusia tuotteita ja innovaatioita (Kalantari 2017, 284). Hinnan voidaan nähdä madaltavan merkittävästi kuluttajien kynnystä ostaa ja kokeilla uusia hyödykkeitä, mikä tekee siitä edelleen olennaisen markkinoijien näkökulmasta.

2.3.2 Toiminnallinen arvo

Toiminnallista arvoa määrittävät se, kuinka hyödylliseksi tuote koetaan tai miten kuluttaja kokee saavuttavansa haluamansa päämäärät sen avulla. Se on seurausta tuotteen toiminnallisesta, utilitaristisesta tai fyysisestä suorituskyvystä (Sheth ym. 1991, 160). Toiminnallista arvoa voidaan mieltää tuotteiden ja palveluiden kyvyksi lisätä käytännöllisyyttä ja helppoutta tai vähentää kuluttajan käyttämää aikaa ja kokemaan vaivaa. Toiminnallista arvoa voi syntyä myös tuotteen vähentäessä kuluttajan kognitiivista vaivaa (Yrjölä ym. 2019, 149). Tämä tapahtuu esimerkiksi muistuttamalla kuluttajaa tuotteen ostamisen tarpeesta tai helpottamalla päätöksentekoa esimerkiksi heuristiikkojen avulla (Chandon ym. 2000, 68).

Toiminnallista ulottuvuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: tuotteen ominaisuuksien, suorituskyvyn tai käytön seurausten kautta (Smith & Colgate 2007, 10). Kuluttaja voi kokea toiminnallista arvoa, kun tuotteessa on oikeat, tarkat tai sopivat ominaisuudet tai ominaispiirteiden, kuten esteettisyyden, laadun tai kustomoinnin myötä. Tuotteiden tarkoituksenmukainen suorituskyky puolestaan viittaa esimerkiksi luotettavuuteen tai suorituskyvyn laatuun. Kuluttaja kokee toiminnallista arvoa myös silloin, kun tuotteen käytöstä seuraa tarkoituksenmukaisia lopputulemia, kuten

tehokkuutta (Smith & Colgate 2007, 10). Tällä tavoin tuote voi helpottaa kuluttajan tavoitteiden saavuttamista tai minimoida toiminnallisen tason uhrauksia.

2.3.3 Emotionaalinen arvo

Emotionaalisella arvolla tarkoitetaan koettua hyötyä, joka muodostuu tuotteen herättämistä tunteista tai tunnetiloista (Sheth ym. 1991, 161). Sillä voidaan viitata myös kokemuksellisiin tarpeisiin ja haluihin tai kulutuksen hedonistisiin motivaatioihin (Rintamäki ym. 2007, 628). Emotionaalinen arvo ymmärretäänkin tässä tutkimuksessa laajempänä arvon ulottuvuutena, joka kuvastaa kulutuksen kokemuksellista puolta. Täten myös episteeminen arvo nähdään osana emotionaalista arvoa. Episteemisen arvon nähdään syntyvän tuotteen luodessa tietoa, uutuudenviehätystä tai mielenkiintoa (Sheth ym. 1991, 162; Smith & Colgate 2007, 10). Esimerkiksi kuluttajan halu oppia uutta tuotteen avulla tai mielenkiinto esimerkiksi uutta tuotetta kohtaan luo episteemistä arvoa. Hedonistiset hyödyt, kuten emotionaalinen arvo ovat yrityksille tärkeitä, sillä kilpailijoista erottautumisen ja asiakkaan sitoutumisen on todettu tapahtuvan emotionaalisisella tasolla (Kuusela & Rintamäki 2002, 61).

Emotionaalinen arvo saa kuluttajan arvostamaan tuotekokemusta itsessään. Tuote luo emotionaalista arvoa herättäessään sopivia tai toivottuja tunteita tai vastaavasti tuotteen vähentäessä epämiellyttäviä tunteita. Arvoa voi muodostua tuotteen vaikuttaessa esimerkiksi mielialaan, esteettisyyteen tai ilmapiiriin. Tunteiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut tutkimuksen tunnistettua tunteiden ohjaavan kuluttajien käyttäytymistä yhä vahvemmin ja yritysten luomien tunnepitoisten asiakaskokemusten luovan kilpailuetua ja kasvua (Magids ym. 2015).

2.3.4 Symbolinen arvo

Tuotteen symbolinen arvo syntyy sen edustaessa kuluttajalle jotain muuta kuin sen ilmeistä toimintoa tai käyttötarkoitusta (Rintamäki ym. 2007, 629). Tuotteiden symboliikan avulla voidaan sekä vahvistaa omaa minäkuvaan että viestiä siitä muille. Tämä onnistuu tuotteisiin liitettyjen symbolisten merkitysten avulla. Tuotteen symbolinen arvo voidaan määrittellä kulutuksen positiivisiksi merkityksiksi, jotka liitetään itseen tai joista viestitään muille (Rintamäki ym. 2007, 629). Seuraavaa

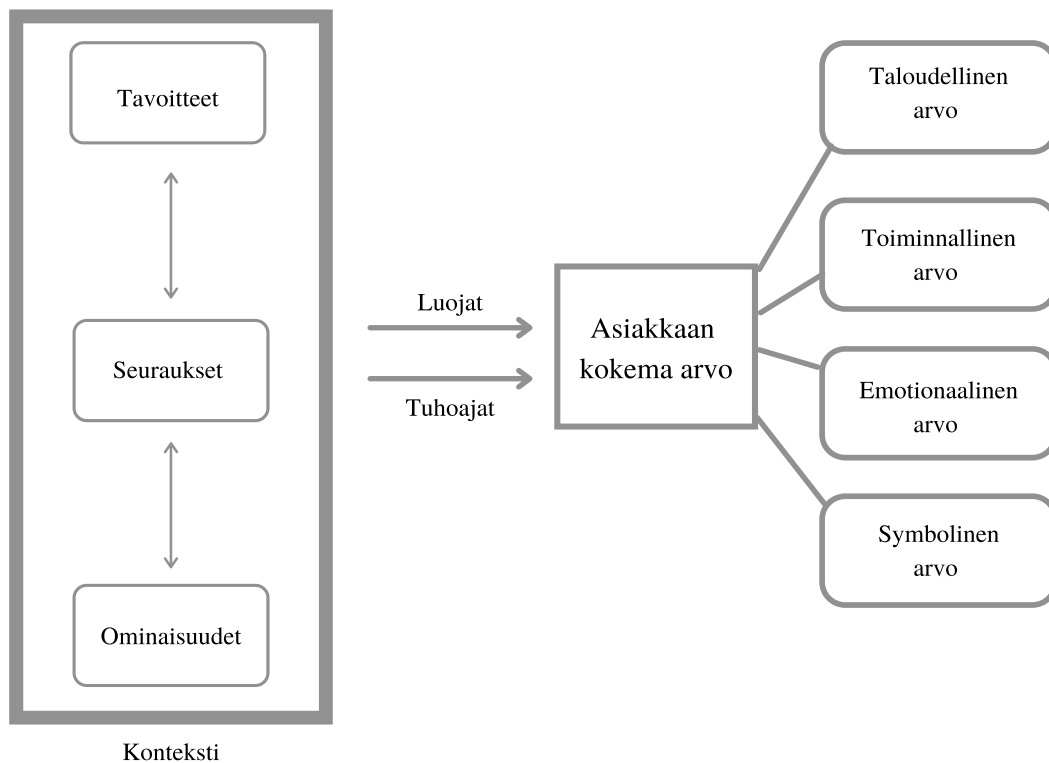
markkinoinnin aikakautta nähdään leimaavan kuluttajan mieltäminen ihmiseksi, jota ohjaavat hänen arvonsa ja halunsa vaikuttaa valinnoillaan (Kotler 2010). Täten tuotteiden symboliikan voidaan nähdä korostuvan yhä enenevässä määrin.

Symbolinen arvo voi ilmetä esimerkiksi tuotteiden herättäessä positiivisia mielikuvia käyttäjästä. Näiden mielikuvien ja merkitysten avulla kuluttaja voi viestiä yksilöllisiä piirteitään ja erottautua muista, mutta toisaalta liittyä osaksi ryhmää tai sosiaalista kontekstia (Richins 1994, 522). Holtin (1995, 2) mukaan kuluttajat voivat esimerkiksi kulutusrituaalien ja kustomoinnin avulla liittää tuotteiden symbolisia merkityksiä itseensä. Täten esimerkiksi ekologisesti tuotettuja tuotteita ostaessaan kuluttaja voi luoda itsestään kuvaa vastuullisena toimijana. Tuotteisiin liitettyjen merkitysten avulla kuluttajat voivat myös liittää itsensä osaksi ryhmää. Yhteisöllisyys nähdäänkin yhtenä symbolisen arvon ilmentymänä (Kuusela & Rintamäki 2002, 115). Tuotteiden kykyä tuottaa symbolista arvoa voidaan pitää tärkeänä kilpailuetuna, sillä sen aineettomuuden vuoksi se on vaikeammin kopioitavissa. Toisaalta symbolisen arvon luominen voi olla yritykselle haastavaa sen luomisen edellyttäessä asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä (Khalifa 2004).

2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu aiemmin teoriassa esiteltyjen arvon muodostumista sekä arvon ulottuvuuksia kuvaavien viitekehysten varaan (kuvio 3). Viitekehukset kuvaavat arvon hierarkkista rakennetta, sen muodostumista arvoa luovista ja tuhoavista kokemuksista sekä moniulotteista ilmenemistä. Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokeman arvon nähdään muodostuvan arvoa luovien ja tuhoavien kokemusten suhteena. Mikäli arvoa tuhoavia tekijöitä ei ole, muodostuu kokemus arvosta arvoa luovista tekijöistä. Asiakkaan arvon kokemiseen vaikuttaa vahvasti myös konteksti (Grönroos 2011). Tätä havainnollistaa viitekehyksessä kuvattu hierarkiamalli arvon rakenteesta. Asiakkaan arviointi tuotteen ominaisuuksista, käytön seurauksista ja hänen

senhetkiset tavoitteensa määrittävät sen, mitkä tekijät luovat ja tuhoavat arvoa missäkin tilanteessa.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mukailien Kuusela & Rintamäki (2002, 37); Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007)

Tässä tutkimuksessa huomio keskitetään kuluttajan näkökulmasta arvoa tuhoavien ja luovien kokemusten pohjalta muodostuneeseen arvoon. Tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo nähdään luonteeltaan moniulotteisena ja koostuvan taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalisesta ja symbolisesta arvosta. Viitekehyksen elementit havainnollistavat, mitkä tekijät vaikuttavat koettuun arvoon ja millaista arvo voi olla. Tämän on tarkoitus luoda kuvaa asiakkaan arvonluonnista ja tukea tutkimustulosten ymmärtämistä. Koetun arvon rakenteen hahmottamista pidetään tärkeänä kuluttajan arvonluonnin ymmärtämisen kannalta (Yrjölä ym. 2019, 148), minkä vuoksi se on osa tutkimuksen viitekehyistä. Lisäksi tarkoituksena on korostaa, etteivät kuluttajat koe arvoa samanlaisena, vaan jokaisen kuluttajan arvo muodostuu yksilöllisesti ja tilannekohtaisesti yhdestä tai useammasta arvon ulottuvuudesta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimusfilosofia koostuu paradigmasta, ontologiasta ja epistemologiasta (Leavy 2014, 2). Tutkimusta tehdessä tutkijan on tehtävä tieteenfilosofisia valintoja, jotka ohjaavat tutkimuksen tekoa. Ontologisilla ja epistemologisilla valinnoilla viitataan uskomuksiin ja oletuksiin tiedon rakentumisesta sekä todellisuuden luonteesta (Saunders ym. 2019, 133). Paradigmat ovat tutkijan arvoja ja mielenkiinnon kohteita heijastavia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat tieteen tekemistä, kuten tutkimuskysymysten laadintaa ja tulosten tulkintaa (Arndt 1985). Paradigma toimii siis tutkimuksen taustalla ohjaten ajatuskulkuja ja teoreettisia näkemyksiä. Tämän kappaleen tarkoituksena on luoda katsaus tutkimuksen paradigmaan ja tieteenfilosofisiin valintoihin, jotka kehystävät tutkimusprosessia.

Tämän tutkimuksen paradigma pohjautuu interpretivismiin. Interpretivistinen käsitys korostaa subjektiivisuutta ja eri näkökulmia todellisuuteen (Saunders ym. 2019, 149). Sen vastinparina nähdään positivismi, jonka mukaan todellisuus on objektiivinen ja muuttumaton, ja sitä on mahdollista havainnoida sekä mitata (Hudson & Ozanne 1988). Tässä tutkimuksessa subjektiivisuus korostuu, sillä asiakasarvoa tutkitaan kuluttajien kokemusten kautta. Interpretivistinen käsitys tuo myös esille yksilöiden luomia merkityksiä sekä yksilöiden välisiä eroavaisuuksia (Saunders ym. 2019). Myös urheilukellojen kohdalla oletuksena on, että kuluttajilla voi olla erilaisia subjektiivisia kokemuksia arvosta ja sen muodostumisesta. Interpretivistisen näkemyksen mukaisesti asiakkaan kokema arvo nähdään tutkimuksessa relativistisena mieltymyskokemuksena, joka syntyy kuluttajan ja tuotteen välisessä vuorovaikutuksessa (Zeithaml ym. 2020, 417).

Paradigma tarjoaa perustan tutkimuksen tieteenfilosofisille oletuksille todellisuuden luonteesta (ontologia), tieto-opista (epistemologia) sekä tavoista, joilla tähän tietoon päästään parhaiten käsiksi (metodologia) (Zeithaml ym. 2020, 410). Interpretivistinen ja

positivistinen näkemys pitävät sisällään tarkemmin rajautuneita tieteenfilosofisia suuntauksia, jotka eroavat ontologisilta ja epistemologisilta oletuksiltaan (Hudson & Ozanne 1988, 509). Tieteenfilosofian kannalta tutkimus asettuu sosiaaliseen konstruktionismiin.

Ontologialla viitataan näkemyksiin todellisuuden luonteesta. Todellisuuskäsitysten vastinpareina nähdään objektiivisuus ja subjektiivisuus (Saunders ym. 2019, 135). Ontologisilta oletuksiltaan sosiaalinen konstruktionismi nojaa subjektiivisuuteen. Subjektiivisen todellisuuskäsityksen mukaan todellisuuksia on useita, ja ne syntyvät yksilöiden havaintojen ja tulkintojen kautta (Hudson & Ozanne 1988, 509). Todellisuuden oletetaan olevan aika- ja kontekstisidonnaista sekä näyttäytyvän erilaisena tulkitsijasta riippuen. Tämän vastakohtana objektiivinen todellisuuskäsitys olettaa yhden todellisuuden näyttäytyvän samanlaisena kaikille (Järvensivu & Törnroos 2010, 101). Tässä tutkimuksessa kuluttajien nähdään antavan ilmiölle merkityksiä eri tavoin riippuen heidän tulkinnoistaan ja kokemuksistaan, joten todellisuuden oletetaan näyttäytyvän erilaisena eri kuluttajille.

Epistemologialla viitataan tieto-oppiin eli siihen, mitä tieto on ja miten tietoa uskomastamme todellisuudesta voidaan saada. Epistemologia vastaa myös kysymykseen siitä, mikä on hyväksyttävää ja pätevää tietoa (Saunders ym. 2019, 133). Objektiivinen tietokäsitys tuottaa eri konteksteihin yleistettäviä lainalaisuuksia, kun taas subjektiivinen tietokäsitys konteksti- ja aikasidonnaista tietoa, kuten merkityksiä, motiiveja ja syitä (Hudson & Ozanne 1988, 511). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tiedon nähdään syntyvän ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Burr 2015, 4). Tieto on siis sosiaalisesti rakentunutta, kontekstisidonnaista sekä vuorovaikutuksen myötä muuttuvaa. Tietokäsitys nojaa täten subjektiivisuuteen. Subjektiivinen tietokäsitys pohjautuu kokemusaksetteluun, joka induktiivista päättelyä hyödyntäen korostaa aistihavaintojen kautta syntyvää tietoa (Järvensivu & Törnroos 2010, 101). Tietoa nähdään syntyvän yksilön kokemuksen ennemmin kuin objektiivisten havaintojen kautta. Täten tutkimuksen epistemologiset oletukset vaikuttavat myös tutkimuksen metodologiaan.

Tässä tutkimuksessa todellisuuden luonteesta ja tiedon kehityksestä saadaan ymmärrystä interpretivismiin paradigmaan nojaten induktiivisesti (Saunders ym. 2019, 145). Tutkimus etenee aineistolähtöisesti tuoden haastateltavien kokemuksia arvosta esille. Asiakasarvon

subjektiivisen ja kontekstisidonnaisen luonteen ymmärtämiseksi hyödynnetään usein haastattelumenetelmiä (Zeithaml ym. 2020). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu haastattelu, jotta haastatteluissa voidaan edetä haastateltavan kertomusten mukaan. Tutkimuksen tieteenfilosofisten oletusten mukaan tavoitteena ei ole löytää yleistettävää totuutta, vaan ymmärtää tutkimusilmiötä ja kuluttajien kokemuksia siihen liittyen. Haastattelumenetelmän avulla tähän tietoon päästään parhaiten käsiksi. Tutkimuksen tieteenfilosofiset valinnat korostavat myös tutkijan aktiivista roolia tutkimusaineiston luojana ja tulkitsijana. Nämä tutkijan subjektiiviset tulkinnat nähdään kuitenkin välttämättöminä markkinoinnin tutkimuksen kehittymisen kannalta (Gummesson 2005, 325).

3.2 Tutkimusmenetelmät

3.2.1 Laadullinen kulutustutkimus

Asiakasarvoa tutkittaessa on tärkeää ymmärtää kuluttajien näkökulmaa ja arvoa heidän kokemustensa pohjalta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole testata teoriaa, vaan tunnistaa ja analysoida kuluttajan kokemuksia arvosta urheilukellojen kontekstissa. Koettu arvo on kuluttajan subjektiivinen kokemus tuotteen kanssa syntyneestä vuorovaikutuksesta ja sen merkityksistä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja selventää kokemuksia sellaisenaan kuin ne tutkittavien elämässä ilmenevät (Polkinghorne 2005, 137). Tämän vuoksi kuluttajien kokemuksia korostava laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimuksen toteuttamiseen.

Laadullinen tutkimus määritellään usein selkeyttämällä sen eroavaisuuksia määrälliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on tarkkuus ja systemaattisuus sekä tutkijan subjektiivisen vaikutuksen minimointi (Gummesson 2005, 316). Laadullisen tutkimusotteen omaksuen tässä tutkimuksessa tutkijan rooli nousee olennaiseksi ja tutkija toimii välineenä koetun arvon tutkimisessa. Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat monimutkaisen ja vaikeasti ymmärrettävän tutkimuskohteen systemaattiseen tarkasteluun enemmän kuin yksiselitteisten syyseuraus suhteiden kuvaamiseen (Gummesson 2005, 312). Niitä käytetään kuvaamaan ilmiöitä ja purkamaan merkityksiä, joita tutkittavat liittävät esimerkiksi tilanteisiin tai esineisiin (Leavy 2014,

2). Laadulliset menetelmät mahdollistavat kokemusten tutkimisen (Polkinghorne 2005, 138), minkä vuoksi ne sopivat tutkimuksen tarkoitukseen.

Laadullisessa tutkimuksessa mukana on usein rajatumpi joukko haastateltavia. Useamman haastattelun tarkoituksena on tuottaa rikkaampaa tietoa tutkimusilmiöstä eri näkökulmien tunnistamisella ja vertailulla (Polkinghorne 2005, 140). Lähteiden lukumäärä ei kuitenkaan ole olennainen, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jonka tarkoituksena on tehdä yleistyksiä tutkimuskohteen ilmenemisestä. Tärkeintä on, että haastatteluiden kautta kerätty aineisto on rikasta ja yksityiskohtaista (Saunders ym. 2009, 324). Laadullisen tutkimusmetodin avulla tuodaan kuluttajien näkökulmaa esille ja luodaan tutkimusilmiöstä syvällisempää ymmärrystä. Gallarza ym. (2011) tuovat esille laadullisen tutkimuksen hyödyllisyyden ja tarpeellisuuden arvon tutkimuksen piirissä. Moniulotteisen näkökulman ja laadullisten tutkimusmenetelmien avulla koetun arvon monimutkaista luonnetta saadaan otettua laajemmin huomioon.

3.2.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään haastattelua, joka on yksi tärkeimmistä laadullisista aineistonkeruumenetelmistä (Qu & Dumay 2011, 238). Haastattelumenetelmällä nähdään olevan monta etua tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Haastatteluita hyödynnetään yleensä, kun tavoitteena on saada oivalluksia tai lisätä ymmärrystä esimerkiksi kokemuksista, arvoista, prosesseista ja käyttäytymisestä (Rowley 2012). Haastatteluiden kautta kuluttajat pystyvät sanoittamaan kokemuksiaan toisin kuin esimerkiksi havainnoinnissa. Haastattelun etuna on myös mahdollisuus keskustelun luomiseen, minkä ansiosta sanailmaisuja voidaan selventää ja väärinkäsityksiä oikaista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). Tutkimuksessa ei ole tarkoitus luoda yleistettävää kuvaa ilmiöstä, vaan tutkia sen ominaispiirteitä. Haastatteluiden avulla voidaan tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä ja näin lisätä saadun tiedon merkitystä ja syvyyttä (Saunders ym. 2009, 324). Siksi haastattelumenetelmän koetaan sopivan tutkimuksen tarkoitukseen parhaiten.

Haastatteluita voidaan toteuttaa yksilö- tai fokusryhmähaastatteluina (Qu & Dumay 2011, 243). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään yksilöhaastattelua, sillä tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa yksittäisen kuluttajan urheilukelloihin liittämiä merkityksiä ja tutkia yksittäisen kuluttajan kokemuksia. Yksilöhaastattelut helpottavat luottamuksellisen

ilmapiirin syntymistä haastattelutilanteessa (Leavy 2014, 289). Urheilukelloihin liitetyt merkitykset voivat olla käyttäjälleen hyvinkin henkilökohtaisia ja arkaluontoisia, minkä vuoksi niihin päästään parhaiten käsiksi yksilöhaastattelun avulla.

Haastatteluita on monenlaisia niiden muodosta riippuen. Yleisimmin haastatteluja jaotellaan niiden rakenteen perusteella avoimeen, strukturoituun ja puolistrukturoituun haastatteluun (Qu & Dumay 2011, 244). Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu on yleisin haastattelumuoto, joka voidaan toteuttaa vaihtelevasti kysymysten määrää ja järjestystä muuttaen (Rowley 2012, 262). Haastattelussa ei edetä tarkan kysymyspohjan perusteella, vaan etukäteen määriteltyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Puolistrukturoidun haastattelumuodon nähdään palvelevan tutkimuksen tarkoitusta parhaiten, sillä se mahdollistaa tutkimuskysymysten joustavuuden ja mukauttamisen haastateltavan vastausten perusteella. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu nähdään erityisen hyödyllisenä, mikäli tutkija haluaa ymmärtää tapaa, jolla haastateltavat kokevat tutkittavan kohteen (Rowley 2012, 246). Avoimeen haastatteluun verrattuna puolistrukturoidun haastattelurungon etuina nähtiin mahdollisuus keskustelun ohjaaminen tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin (Qu & Dumay 2011, 246) sekä tarkentavien kysymysten esittämisen. Tarkentavien kysymysten avulla haastattelussa päästiin syvemmälle tuotteiden merkityksiin.

3.3 Aineiston luominen ja kuvaus

Tutkimuksen empiirinen aineisto luotiin haastatteluiden avulla. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa ja tuoda esille kuluttajien kokemuksia urheilukellon luomasta arvosta. Siksi haastattelussa keskityttiin siihen, mikä urheilukellon käytössä on kuluttajalle arvokasta ja mitä tuote hänelle merkitsee. Tavoitteena oli, että haastateltava pystyy kertomaan kokemaansa arvoon liittyvistä asioista melko vapaasti. Haastattelurunko on suunniteltu siten, että haastateltava voi nostaa esille hänelle tärkeitä asioita. Kysymykset ovat suuntaa antavia ja ohjasivat keskustelua haastateltavan kokemaan arvoon. Haastattelurunkoja tehtiin kaksi, sillä saman haastattelurungon ei koettu soveltuvan sekä käyttökokemusta omaaville että käyttöä harkitseville.

Urheilukelloa käyttäneiden kohdalla hyödynnettiin haastattelurunkoa, joka on esitetty liitteessä 1. Käyttöä harkitsevien kohdalla puolestaan haastattelurunkoa, joka on esitetty liitteessä 2.

Haastateltavia kerättiin tutkijan lähipiiristä. Lisäksi hyödynnettiin lumipallotaktiikkaa. Lumipallotaktiikalla tarkoitetaan haastateltavien keräämistä pyytämällä ensimmäisiä haastateltavia suosittamaan muita potentiaalisia haastateltavia (Rowley 2012, 265). Yhtä haastateltavaa tutkija ei ollut aikaisemmin tavannut ja hän päätyi haastateltavaksi tutkijan tuttavien kautta. Haastateltavat pyydettiin mukaan tutkimukseen tutkijan toimesta. Suurin osa haastateltavista kuului tutkijan lähipiiriin, mikä edesauttoi luottamuksellisen ilmapiirin syntymistä haastattelutilanteessa.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman rikkaan aineiston luomiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavaksi valikoidaan henkilöitä, joiden kokemukset auttavat hahmottamaan tutkimusilmiön luonnetta ja rakennetta (Polkinghorne 2005, 139). Tässä tutkimuksessa haastateltavien valintaan vaikutti tutkimuksen tarkoitus eli käytön perustella muodostuneiden kuluttajaryhmien kokeman arvon tarkastelu. Tätä ajatellen haastateltaviksi valikoitui henkilöitä, joilla on kokemusta urheilukellon käytöstä sekä henkilöitä, joilla kokemusta ei ole, mutta jotka ovat harkinneet urheilukellon käyttöä. Haastateltavien tarkempi ryhmittelyperuste määritettiin haastatteluiden jälkeen. Taulukossa 2 on kuvaus haastatteluista.

Haastateltavien valinnassa ei kiinnitetty erityistä huomiota haastateltavien ikään tai sukupuoleen, sillä tutkimuksen keskiössä on urheilukellojen luoma asiakasarvo käytön perusteella muodostetuille kuluttajaryhmille. Myöskään urheilukellojen mallille tai merkille ei asetettu vaatimuksia. Urheilukellojen tarkan vertailun sijaan tutkimuksessa on tärkeämpi ymmärtää yleisemmällä tasolla urheilukellon käyttöä ja kuluttajan kokemaa arvoa erilaisten kuluttajaryhmien keskuudessa. Tästä syystä tutkimusta ei haluttu rajoittaa tiettyyn tuotemerkkiin tai -malliin.

Taulukko 2. Haastatteluiden kuvaus

Ryhmät	Haastattelu	Tausta	Urheilukellojen lukumäärä	Kesto
Noviisit	1	Harkinnut ostoa	-	56 min
	2	Harkinnut ostoa	-	40 min
	3	Harkinnut ostoa	-	39 min
	4	Harkinnut ostoa	-	44 min
Osaajat	5 (pilotti)	3 vuotta käyttökokemusta	1	49 min
	6 (pilotti)	2 vuotta käyttökokemusta	1	36 min
	7	2 vuotta käyttökokemusta	1	56 min
	8	4 vuotta käyttökokemusta	3	45 min
Ekspertit	9 (pilotti)	15 vuotta käyttökokemusta	6	33 min
	10	7 vuotta käyttökokemusta	4	52 min
	11	13 vuotta käyttökokemusta	4	36 min
	12	20 vuotta käyttökokemusta	11	62 min

Tutkimuksen alussa toteutettiin kolme pilottihaastattelua, joiden avulla tutkimusilmiöstä saatiin yleinen käsitys. Pilottihaastattelut toteutettiin lokakuussa 2020 ja joulukuussa 2020. Pilottihaastatteluiden avulla luotiin myös alustavaa hahmottelua kuluttajien ryhmittelylle. Pilottihaastatteluiden jälkeen haastateltavaksi päätettiin valita myös kuluttajia, joilla ei ole kokemusta urheilukellon käytöstä, mutta ovat jossain vaiheessa sen ostoa harkinneet. Näin tutkimukseen saatiin uusi näkökulma, jonka nähtiin rikastuttavan tutkimusaineistoa ja luovan mielenkiintoisen tutkimusasetelman. Lisäksi pilottihaastatteluiden avulla testattiin haastattelukysymyksiä ja niistä saadun palautteen avulla kehitettiin haastattelurunkoa. Pilottihaastatteluissa hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jonka koettiin sopivan tutkimuksen tarkoitukseen. Pilottihaastattelut koettiin onnistuneeksi ja palvelevan tutkimuksen tarkoitusta. Siten ne päätettiin sisällyttää osaksi lopullista tutkimusaineistoa.

Pilottihaastatteluiden jälkeen haastatteluita toteutettiin vielä yhdeksän. Loput haastattelut sijoituivat tammikuun ja maaliskuun 2021 väliselle ajalle ja yhteensä haastatteluita toteutettiin 12. Haastatteluiden määrä koettiin riittäväksi aineiston saturaation vuoksi. Aineiston saturaatio eli kylläntyminen tarkoittaa sitä, että uudet haastateltavat eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Haastattelut olivat kestoaltaan noin 30–60 minuuttia. Neljää haastattelua lukuun ottamatta haastattelut toteutettiin etänä videopuhelua hyödyntäen COVID-19-pandemian vuoksi. Videopuheluhaastatteluiden nähtiin kuitenkin tuovan samoja etuja kuin kasvotusten tapahtuvan haastattelun. Esimerkiksi puhelinhaastatteluun nähden kasvokkain tapahtuvan haastattelun etuna ovat vastausten tarkkuus, vuorovaikutuksen tasaisempi jakaantuminen sekä monimutkaisten ilmiöiden tehokkaampi käsitteleminen (Leavy 2014, 290). Sekä haastateltava että haastattelija pitivät videokameroita päällä haastattelun ajan, jotta haastattelutilanteesta saatiin mahdollisimman vuorovaikutuksellinen ja luonteva.

Kaikissa haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien ostopäätöksen sisältöä, valintakriteereitä urheilukellolle sekä urheilukellon käytössä syntyneitä kokemuksia arvosta. Haastatteluissa huomattiin haastateltavien kuvailevan laajemmin ja syvällisemmin urheilukellon käytön merkityksellisyyttä. Lisäksi osalla haastateltavista viimeisimmän urheilukellon hankintatilanteesta oli kulunut niin kauan aikaa, että haastateltavien oli vaikea muistaa tilanteessa läpikäymiään asioita ja hahmottaa päätöksentekonsa sisältöä. Täten rajaus tutkia päätöksenteon sisältöä jätettiin haastatteluiden jälkeen pois ja tutkimuksessa päätettiin keskittyä tutkimaan yleisesti urheilukelloja arvon lähteenä. Tämän nähdään parantavan tutkimuksen luotettavuutta.

Haastatteluiden jälkeen tarkennettiin haastateltavien ryhmittelyperusteita. Haastateltavat päädyttiin jakamaan kolmeen ryhmään urheilukellon käytön perusteella. Käyttöperusteisten kriteerien avulla haastateltavat saatiin selkeästi eroteltua urheilukelloa käyttäneisiin ja käyttöä harkinneisiin. Tämän jälkeen jakoa tarkennettiin huomioimalla, että urheilukelloa käyttäneet kuluttajat eroavan toisistaan vielä urheilukellon käytön aktiivisuuden perusteella. Yli 5 vuotta urheilukelloa käyttäneiden kohdalla urheilukellojen käyttö on ollut säännöllistä eli siinä ole ollut pitkiä taukoja. Tämä säännöllinen käyttö eroaa 2–4 vuoden käyttökokemuksen omaavien haastateltavien käytöstä siten, että heillä lähes jokaisella käytössä on ollut vähintään puolen vuoden tauko. Näin voitiin olettaa, että kuluttajien kokemukset arvosta eroavat ryhmien välillä.

Täten haastateltavien ryhmittely käytön perusteella loi mielenkiintoisen tutkimusasetelma. Haastateltavien ryhmittely kuvataan taulukossa 2.

Ensimmäinen kuluttajaryhmä koostuu haastateltavista, joilla ei ole kokemusta urheilukellon käytöstä. Ryhmän haastateltavat ovat kuitenkin harkinneet urheilukellon käyttöä. Tämän harkinnan myötä haastateltaville oli syntynyt mielikuvia urheilukellosta ja niiden myötä kokemuksia urheilukellon luomasta arvosta. Ensimmäistä ryhmää kutsutaan tässä tutkimuksessa nimellä *noviisit*. Toiseen kuluttajaryhmään ryhmiteltiin haastateltavia, joilla käyttökokemusta urheilukelloista on kertynyt 2–4 vuotta. Tätä ryhmää kutsutaan tutkimuksessa nimellä *osaajat*. *Eksperttisydestä* puolestaan nähtiin kertovan yli 5 vuoden säännöllinen urheilukellon käyttö. Käytön myötä kertyneen kokemuksen ja tiedon oletetaan vaikuttavan haastateltavien kokemaan arvoon. Haastateltavien taustatietoja, kuten harrastukset ja tärkeimmäksi koetut urheilukellon ominaisuudet on tarkemmin eritelty liitteessä 3. Nämä taustatiedot tukevat tarkemman kuluttajaprofiilin hahmottamista, mutta niitä ei sisällytetty tutkimukseen.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin litterointia varten. Lisäksi tutkija teki muistiinpanoja haastatteluiden aikana. Muistiinpanot auttoivat haastattelutilanteessa tutkijaa esittämään jatkokysymyksiä ja kertaamaan haastateltavalle keskustelun sisältöä. Kertauksen myötä haastateltava saattoi tehdä lisäyksiä tai tarkennuksia esiin nostamiinsa kokemuksiin, mikä rikastutti haastatteluaineistoa. Lisäksi muistiinpanot auttoivat aineiston analysointivaiheessa, kun tutkija pystyi jo varhaisessa vaiheessa tunnistamaan aineistosta esiin nousevia teemoja. Näin empirian keruu, analysointi ja aineiston tulkinta tapahtuivat osittain samanaikaisesti, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Gummesson 2005, 312).

3.4 Aineiston analysointi

3.4.1 Temaattinen analyysi

Aineiston analysointi ja tulkitseminen auttavat ymmärtämään haastatteluiden avulla kerättyä tietoa (Gummesson 2005, 311). Laadulliseen tutkimukseen nojaten aineiston luonnin ja analysoinnin tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimusilmioistä. Laadullisten tutkimusten monimutkaisuus vaatii täsmällisiä metodeja,

kuten temaattista analyysia, hyödyllisten tulosten luomiseksi (Nowell ym. 2017, 1). Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa hyödynnetään temaattista analyysia. Temaattinen analyysi on metodi, jonka avulla tunnistetaan, analysoidaan ja raportoidaan aineistosta löytyneistä, tutkimuksen kannalta keskeisistä teemoista (Braun & Clarke 2006, 79). Metodin tunnuspiirteitä ovat aineiston systemaattinen koodaus, merkitysten tunnistaminen ja teemojen kautta sosiaalisen todellisuuden kuvaaminen (Vaismoradi ym. 2016, 100–101). Temaattinen analyysi tarjoaa joustavan ja hyödyllisen työkalun aineiston analysointiin ja sen avulla aineisto voidaan järjestää ja kuvata yksityiskohtaisella ja rikkaalla tavalla (Braun & Clarke 2006).

Analyysin keskeinen päämäärä on välittää haastateltavien subjektiiviset merkitykset tutkimusraportissa sopivalla tavalla, kuten teemoittain (Vaismoradi ym. 2016, 101). Teemat vangitsevat tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia, aineistossa toistuvia vastauksia tai merkityksiä (Braun & Clarke 2006, 82). Teemojen tunnistaminen auttaa tutkijaa vastaamaan tutkimuksen tutkimuskysymykseen (Vaismoradi ym. 2016, 101). Tämän tutkimuksen tarkoituksen ollessa kuluttajan kokeman arvon kuvaaminen ja analysointi voitiin teemoiksi tunnistaa kuluttajan subjektiivisia kokemuksia arvon syntymisestä ja tuhoutumisesta. Teemat voidaan tarkemmin jakaa ylä- ja alateemoihin, joista alateemat luovat aineistosta kattavaa kuvaa keskittymällä yläteemojen tiettyihin elementteihin (Vaismoradi ym. 2016, 101). Myös tässä tutkimuksessa kuluttajien kokemuksia kuvaavat alateemat voitiin yhdistää yhtenäisiin yläteemoihin.

Ennen temaattista analyysia tutkijan tulee tehdä erilaisia tutkimusta ohjaavia valintoja (Braun & Clarke 2006, 81–82), jotka liittyvät pääosin tutkimuksen tieteenfilosofisiin oletuksiin. Interpretivistiseen paradigmaan nojaten tämä tutkimus etenee induktiivisesti eli aineistolähtöisesti, mikä mahdollistaa useiden todellisuustulkintojen tunnistamisen ja subjektiivisten kokemusten ymmärtämisen (Zeithaml ym. 2020, 410). Täten aineistolle haluttiin analysointivaiheessa antaa tilaa. Ennen aineiston analysointia tutustuttiin asiakkaan kokeman arvon käsitteeseen ja arvon eri ulottuvuuksiin kirjallisuuden avulla. Tässä vaiheessa ei vielä sitouduttu tiettyyn teoreettiseen malliin, joskin teorian pohjalta syntynyt ymmärrys tuki aineiston teemoittelua. Temaattisen analyysin pohjalta syntyneet alateemat muodostettiin aineistolähtöisesti. Temaattista analyysia sovelletaan tutkimuksessa yläteemojen ollessa suoraan teoriasta otettuja. Tämän ei nähty aiheuttavan ongelmia tutkimuksen aineistolähtöisen lähestymistavan kannalta, sillä aineisto sopi

teoriaan hyvin. Braunin ja Clarken (2006, 86) mukaan ei ole olemassa oikeaa tapaa kirjallisuuden ja analyysin sitouttamiseen, sillä analysoinnin alussa tehdyn tarkan rajauksen myötä saatetaan jättää huomioimatta tärkeitä tuloksia, mutta toisaalta sitoutuminen teoriaan voi myös vahvistaa analyysia auttamalla tutkijaa tekemään hienovaraisempia huomioita. Tässä tutkimuksessa aineisto ja teoria olivat jatkuvassa vuoropuhelussa, mikä mahdollisti aineiston kokonaisvaltaisen hyödyntämisen sekä tulosten sitomisen teoriaan ja niiden laadun varmistamisen.

3.4.2 Analysoinnin kuvaus

Teemojen tunnistaminen vaatii tutkijalta aktiivista roolia aineiston analysoinnissa (Nowell ym. 2017, 5). Teemat eivät täten itsestään nouse aineistosta, vaan tutkijan on tunnistettava toistuvat ja tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset teemat ja raportoitava ne lukijalle. Temaattiselle analyysille on esitetty kuusi ohjeellista vaihetta, joiden mukaan tutkija voi toteuttaa analyysia tarkoituksenmukaisesti (Braun & Clarke 2006). Myös tässä tutkimuksessa analyysin toteutuminen mukaili esitettyjä ohjeita. Vaiheet eivät kuitenkaan todellisuudessa etene lineaarisesti vaiheesta toiseen, vaan laadullisessa tutkimuksen mukaisesti aineiston analysoinnille on tyypillistä aikaisempiin vaiheisiin palaaminen toistonomaisesti tarvittaessa (Braun & Clarke 2006, 86–87).

Temaattisen analyysin ensimmäinen vaihe koostuu aineistoon tutustumisesta useamman lukukerran kautta (Braun & Clarke 2006, 87). Aineistoon tutustumista varten nauhoitetut haastattelut litteroitiin. Sekä haastattelut, että litterointi tehtiin tutkijan toimesta, joten aineistoon voitiin tutustua jo aineistonkeruuvaiheessa samalla muistiinpanoja tehden. Tutustumista jatkettiin litteroidun aineiston lukukertojen ja muistiinpanojen kirjoittamisen myötä luoden samalla kokonaisvaltaista näkemystä aineistosta. Kokonaisyymmärryksen luominen aineistosta on tärkeä, sillä se luo perustan analyysin seuraaville vaiheille auttaen ymmärtämään, mikä saadussa aineistossa on keskeistä ja merkittävää (Vaismoradi ym. 2016, 103).

Analyysin toisessa vaiheessa siirryttiin aineiston koodaamiseen, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja eritellä tutkimuksen kannalta olennaisia havaintoja (Braun & Clarke 2006, 88). Koodaus tiivistää aineistoa ja helpottaa sen hallintaa (Vaismoradi ym. 2016, 104). Koodaamisessa hyödynnettiin Atlas.ti -ohjelmaa, jonka avulla aineistosta tehtyjä

havaintoja korostettiin ja nimettiin. Erilaisten ohjelmien hyödyntäminen mahdollistaa tehokkaan työskentelyn laajan aineiston kanssa (Nowell ym. 2017, 7). Koodeilla ei tarkoiteta tutkimuksen analyysiyksikköä eli teemaa, vaan hienojakoisempia havaintoja, jotka ryhmittelevät aineistoa luoden perustaa aineiston teemoittelulle (Braun & Clarke 2006, 88). Aineiston koodaaminen voidaan toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisesti riippuen siitä pohjautuvatko koodit aineistoon vai ohjaako niiden etsimistä tarkat, aiemmin määritellyt kysymykset (Braun & Clarke 2006, 88–89). Koodaus toteutettiin tässä tutkimuksessa aineistolähtöisesti, sillä tarkoituksena oli tuoda haastateltavien kokemukset esille.

Analyysin kolmannessa vaiheessa koodeista muodostetaan laajempia teemoja tunnistuen yhteyksiä eri koodien välillä (Braun & Clarke 2006, 89). Tutkija pystyi tunnistamaan eri koodien välisiä yhteyksiä ja muodostamaan niistä yhtenäisiä teemoja. Teemoiksi tunnistettiin haastateltavien positiivisia ja negatiivisia kokemuksia urheilukellon luomasta arvosta. Tässä vaiheessa on myös tyypillistä, että tutkija alkaa hahmottamaan hierarkiatasoja eli ylä- ja alateemoja (Braun & Clarke 2006, 90). Aineistosta tunnistettiin aineistolähtöisesti 10 alateemaa. Tässä vaiheessa alateemoja reflektoitiin aiempaan teoriaan, jonka myötä niiden tunnistettiin olevan ryhmiteltävissä neljään teorialähtöiseen yläteemaan: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvon ulottuvuuteen. Vaismoradin ym. (2016, 106) mukaan laadullisissa tutkimuksissa teemat tulisi tunnistaa ensin aineistolähtöisesti, jotta aiemmat tulokset eivät ohjaile liikaa teemojen muodostumista ja vasta sen jälkeen linkittää teemat aiempaan teoreettiseen viitekehykseen. Tämän suosituksen mukaan edettiin myös tässä tutkimuksessa.

Analyysin neljännessä vaiheessa luotuja teemoja arvioitiin tarkastelemalla niiden sisällön yhtenäisyyttä. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että muodostetut teemat ovat selkeitä ja erillisiä sekä edustavat aineistoa tutkimuksen kannalta sopivalla tavalla (Braun & Clarke 2006, 91). Viides vaihe sisältää teemojen nimeämisen niitä kuvaavalla ja kokonaisuuden kannalta oleellisella tavalla (Braun & Clarke 2006, 92). Taulukko 3 havainnollistaa analyysiprosessia esittämällä esimerkin luoduista koodeista sekä ala- ja yläteemoista.

Taulukko 3. Esimerkki aineiston teemoittelusta

Sitaatti	Koodit	Alateema (aineistolähtöinen)	Yläteema (teorialähtöinen)
<i>”Kyl mä sanon et se [urheilukello] on aika isossa roolissa tai et totta kai sä omasta läähätyksestä ja kunnosta huomaat, et onko tullu kehitystä mut siis tulee niin paljon siltä kellolta konkreettista dataa ja lukuja, mitkä ei valehtele. Et kumminki siihe omaan tuntemukseen siit lenkin raskaudesta voi vaikuttaa tosi moni asia, et jos on ollu vaik raskas päivä tai stressi niin se lenkki voi tuntuu paljon raskaammalta, mitä se oikeesti on. Se kello antaa niinku semmosta, et sen data ei niinku valehtele.” (Noviisi 4)</i>	Varmuus tekemiseen Kehityksen näkeminen Todellisuuden kuvaaminen	Kehittyminen	Toiminnallinen arvo

Kuudennessa eli viimeisessä vaiheessa teemat ja tutkimuksen tulokset avataan lukijalle kirjoittamalla tutkimusraportti (Braun & Clarke 2006, 93). Tutkijan tekemien tulkintojen tukena voidaan esittää aineistosta poimittuja sitaatteja, jotka osoittavat teemojen esiintyvyyden (Nowell ym. 2017, 11). Tutkimusraportin tulee pelkän aineiston esittelyn sijaan muodostaa yhtenäinen tarina ja vastaus tutkimuskysymykseen (Braun & Clarke 2006, 93). Laadullisen tutkimuksen tuottaessa paljon aineistoa, auttaa toistuvien teemojen tunnistaminen järjestelemään ja luomaan aineistosta rikkaan kokonaisuuden. Esimerkiksi aineistossa esiintyneet ilmaukset arvoa tuhoavista kokemuksista olisivat saattaneet jäädä tutkimuksen ulkopuolelle, mikäli ennen analysointia olisi valittu tarkka näkökulma, jonka pohjalta aineistoa olisi pyritty pelkistämään. Teemoittelun nähtiin täten tukevan tutkimuksen induktiivista lähestymistapaa parhaiten. Temaattisen analyysin avulla koettua arvoa voitiin tässä tutkimuksessa tarkastella kokonaisvaltaisemmin ja todenmukaisemmin.

4 KOETTU ARVO URHEILUKELLOJEN KULUTUKSESSA

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida kuluttajan kokemaa arvoa urheilukellojen kohdalla. Aineistosta voitiin tunnistaa monipuolisesti kuluttajien urheilukelloihin liittämiä hyötyjä ja haittoja. Aiemmissa tutkimuksissa kuluttajien on tunnistettu etsivän sekä utilitaristista että hedonista arvoa (Hirschman & Holbrook 1982), mikä tunnistettiin myös urheilukellojen kontekstissa. Yksityiskohtaisempaa analysointia varten sovellettiin Rintamäen ym. (2007) mallia asiakasarvon ulottuvuuksista. Lisäksi mallia täydennettiin Smithin & Colgaten (2007) viitekehyksen avulla. Haastatteluista esiin nousseet kokemukset luokiteltiin neljän arvon ulottuvuuden mukaisesti, joita olivat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo (kuvio 4). Kuviossa 4 sulkeissa olevien kokemusten tunnistettiin tuhoavan arvoa.

Taloudellinen arvo	Toiminnallinen arvo	Emotionaalinen arvo	Symbolinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> •Hyvä hinta-laatusuhde (taloudellinen riski) 	<ul style="list-style-type: none"> •Mahdollistaja •Kehittyminen (epäluottamus) •Vaivattomuus (vaivan lisääntyminen) •Mukautuminen 	<ul style="list-style-type: none"> •Hyväksynnän saaminen (pettymykset) •Saavutusten tunne (stressi, paineet) •Elämyksellisyys 	<ul style="list-style-type: none"> •Minäkuvan rakentaminen ja vahvistaminen •Yhteisöllisyys

Kuvio 4. Kuluttajien kokemukset urheilukellon luomasta arvosta ulottuvuuksittain

Haastatteluaineiston tulkinnessa painotettiin haastateltavalle merkityksellisten asioiden tunnistamista ja urheilukellon käytön kannalta tärkeäksi koettuja arvoa luovia ja tuhoavia tekijöitä. Kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten ollessa tarkastelun kohteena, kuluttajien voidaan huomata liittävän tuotteisiin merkityksiä useammasta ulottuvuudesta. Koska arvo nähdään kontekstisidonnaisena, ei kuluttajia ole mielekästä luokitella puhtaasti esimerkiksi toiminnallista arvoa etsiviksi. Sen vuoksi koettua arvoa käydään

läpi ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään tarkastelemaan koetun arvon eroavaisuuksia kuluttajaryhmien välillä.

4.1 Taloudellinen arvo

Aiemman tutkimuksen mukaan yhteneväisesti myös tässä tutkimuksessa haastateltavat nostivat esille taloudellisen arvon merkityksen. Urheilukellojen kontekstissa taloudellisen arvon nähtiin syntyvän parhaana kompromissina hinnan ja laadun välillä. Hintaa pidetään yhtenä tärkeimmistä ja vaikeimmin voitettavista asiakasarvon ajajista (Rintamäki ym. 2007, 627). Hinta nousi merkittäväksi etenkin noviisien kohdalla.

Haastateltavat määrittivät taloudellisen arvon tuotteen hinnan ja koetun laadun välisenä suhteena. Laatu voidaan nähdä tuotteen erinomaisuutena, standardien täyttämisenä tai käyttökelpoisuutena (Kuusela & Rintamäki 2002, 109). Haastateltavat näkivät urheilukellon suurena investointina, minkä vuoksi oli tärkeää, että urheilukello on pitkäikäinen. Urheilukellojen hinnan nähtiin usein kertovan tuotteen kestävydestä, ja siksi se koettiin merkittävänä. Korkeamman hinnan myötä haastateltavat kokivat saavansa paremman laatuisen urheilukellon, mikä usein johti siihen, ettei haluttu valita kaikkein halvinta urheilukelloa.

”Hinta on itelle tärkeä. Ku jotenki on huomannu useimmista tuotteista sen, et jos ostaa sen halvimmalla niin ne ei oo sit hyviä. Sit ku aletaan puhuu kalleimmista tuotteista, niin nääki on sen verran kalliita, et ei vaan voi ostaa sitä. Täytyy pohtii sitä, et mielellään käyttää sen rahan tyylikkään näköseen ja toimivaan tuotteeseen, mikä olis käytettävissä viidenki vuoden kuluttua. Et se ei oo heräteostos, mikä kestää vuoden ja sen jälkeen on mennyttä. Se hinta on ehdottomasti se... hinta-laatusuhde on ehkä tarkemmin se tärkein pointti.” (Noviisi 3)

”Oisko se maksanu 500e. En halua ihan rimpulaa ostaa. Pitää olla hyvä, et se kestää. Ja että se akku kestää.” (Ekspertti 9)

Kuluttajien havaittiin arvostavan urheilukellojen hinta-laatusuhdetta. Kuluttajat, jotka arvostavat rahallisia säästöjä voivat käyttää myös paljon aikaa ja vaivaa parhaan vaihtokaupan löytämiseen (Rintamäki ym. 2007, 627). Tämä näkyi haastateltavien kokemuksissa, kun monet haastateltavat halusivat olla varmoja ostoksestaan ja tekivät ennen hankintaa perusteellista tutkimusta vertaillen eri vaihtoehtoja. Haastateltavat olivat

siis valmiita käyttämään paljon aikaa ja vaivaa löytääkseen parhaimman vaihtokaupan hinnan ja laadun välillä, mikä korostaa sen merkitystä.

”Sit toisaalta haluun, et jos mä ostan sen niin haluun oikeesti panostaa siihe. Kyl mä varmaa pystyisin ostaa markkinoiden halvimman, ei se oo mahoton, mut haluun kyl perehtyy siihen paremmin, et se on sit oikeesti hyvä.” (Noviisi 2)

Urheilukellojen hinnat koettiin usein korkeana ja haastateltaville oli tärkeää saada urheilukelloihin investoiduille rahoille vastinetta. Päätös käyttää urheilukelloa perustui useimmalla siihen, nähdäänkö urheilukellon tuovan tarpeeksi hyötyä sen hintaan nähden. Urheilukellon hintaa arvioitiin usein myös suhteessa oletettuun käyttömäärään. Varsinkin noviiseilla oli epävarmuutta urheilukellon tuomasta lisähyödystä, joten myös oma budjetti urheilukellolle oli alhaisempi.

”--Ehkä se, et kyl mä uskon et siitä ois hyötyä, mut budjettiin ja hintaan nähden en oo varma, et onks siit niin paljon hyötyä.” (Noviisi 2)

”Max 200e. Mikä on se suurin este, et mä en oo valmis investoimaan siihen paljon. --mä tiään, et ne on käytännöllisiä mut et onks ne tarpeeks käytännöllisiä.” (Noviisi 1)

Kun haastateltavat puolestaan kokivat, että urheilukellon tuoma hyöty on suuri ja kestävyys kohdillaan, koettiin myös kalliimpi hinta sopivana.

”Mä käytän sitä niin paljon ja se on niin pitkäikäinen, et mä maksan sen, mitä se maksaa.” (Ekspertti 12)

Taloudellisen arvon merkityksen nähdään korostuvan myös kuluttajilla, jotka ostavat hinnan perusteella, eivätkä ole valmiita tekemään rahallisia uhrauksia, joita korkeamman laadun tuotteisiin tarvitaan (Rintamäki ym. 2007, 627). Tämä korostui esimerkiksi haastateltavalla, jolle oleellisin asia urheilukellon käytössä on mittauksen luotettavuus. Kaikista luotettavimmat urheilukellot haastateltava koki kuitenkin liian kalliiksi, jolloin päätös urheilukellon hankkimisesta jäi tekemättä.

”Sillon ku mä viimeks tutkin asiaa nii taisin todeta, et ei ainakaa mun hintaluokasta [löydy sopivaa]. Täytyy muistaa, et mä en oo valmis laittaa mitään 500-600e siihen. -- Mut se et mä alkaisin ihan tosissaan miettii sitä, mut jos tulis mun hintaluokkaan

semmonen, missä ois varmasti hyvä sykkeenmittaus. Niin kyl se sit ois aika varma ostos.” (Noviisi 1)

Urheilukello nähtiin erityisen hyödyllisenä ostoksena silloin, kun sen hinta-laatusuhteen koettiin olevan kohdillaan. Haastateltaville oli tärkeää, että he kokivat saavansa rahalle vastinetta. Tämä korostui noviisien ryhmässä, kun useimmat noviisit näkivät urheilukellot taloudellisina riskinä sen vuoksi, että he olivat epävarmoja urheilukellon tuomasta hyödystä ja käyttömäärästä tuotteen hintaan nähden. Tämä muodostui merkittäväksi arvon tuhoajaksi vaikuttaen useimmilla siihen, että urheilukelloa ei sen myötä ostettu. Nämä merkitykset mukailevat perinteistä näkemystä rationaalisesta kuluttajasta, joka pyrkii maksimoimaan saadun hyödyn maksettuun hintaan nähden sekä vertailee hintaa tuotteen laatuun (Dodds & Monroe 1985).

4.2 Toiminnallinen arvo

Toiminnallinen arvo puolestaan nousi oleelliseksi osaksi urheilukellojen käyttöä jokaisen haastateltavan nostaessa esille toiminnallisuuteen liittyviä merkityksiä. Toisaalta lähinnä eksperttien nähtiin korostavan toiminnallista arvoa kaikkein merkityksellisempänä syynä urheilukellon käytölle, kun taas muut haastateltavat nostivat esille myös muita arvon ulottuvuuksia. Tutkimuksen aineistosta havaittiin urheilukellojen toiminnallisen arvon liittyvän haastateltavien päämäärien saavuttamiseen. Tällöin urheilukello nähtiin keinona saavuttaa jotain haastateltavalle tärkeää. Aiempi tutkimuskirjallisuus on painottunut tutkimaan puettavan urheiluteknologian teknisiä ominaisuuksia (Shih ym. 2015), joten oli oletettavaa, että myös tässä tutkimuksessa toiminnallinen arvo nousee esiin.

4.2.1 Mahdollistaja

Urheilukellon avulla haastateltavat kokivat saavansa tietoa, jota muuten ei olisi mahdollista tietää. Tämän tiedon nähtiin mahdollistavan tavoitteiden saavuttamisen sekä itsensä kehittämisen, minkä vuoksi sen koettiin olevan merkittävä osa urheilukellon käyttöä.

”Se [urheilukello] antaa mulle semmosta informaatiota, mikä muute ei ois mahdollista tietää. Kalorien kulutus, et kuinka paljon saa syödä, niin se on ehkä onnistumisen kannalta tosi tärkeässä roolissa.” (Osaaja 7)

”Et just se kilsamäärä ja nopeudet ja kaikki mitä siitä [urheilukellosta] nyt saakaan irti. Et se tukee tosi hyvin sitä [kehittymistä] ja mä koen, et se on ehkä jopa välttämätön, jos halua oikeesti kehittyä kestävyysurheilijana. Tai ainaki se helpottaa älyttömästi sitä.” (Noviisi 4)

Urheilukellon avulla haastateltavat kokivat pystyvänsä saavuttamaan jotain, joka ilman urheilukelloa saattaisi olla mahdotonta tai vähintäänkin hyvin hankalaa. Urheilukellon nähdään lisäävän myös tapoja, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Urheilukellon koettiin esimerkiksi mahdollistavan uudenlaisia harrastuksia, kuten haastateltava 12 kuvaa. Urheilukello luo mahdollisuuden kokeilla ja löytää uutta sekä vähentää epäonnistumisen riskiä.

”--Ja samaten se on muuttanu ja mahdollistanut koko nykyaikasen polkujuoksuboomin, koska sun ei tarvi osata suunnistaa tippaakaan, ku sä seuraat vaan niitä kellon ohjeita ja sä löydät ne parhaat reitit. --Minä sanoisin, et se [navigointiominaisuus] avaa täysin uuden mahdollisuuden siihen, et missä sä pystyt liikkumaan. Se muuttaa sen tietynlaisen liikkumisen, sillä tutulla reitillä sillee et pystyt varman päälle liikkua. Esimerkiks jos haluat tehdä hyvän harjotuksen niin sä et niinku eksy ja se ei mene sen takia se treeni pilalle. --Tai mä aattelen, et se ois semmonen mahdollistaja ja vie eteenpäin sitä omaa liikkumista.” (Ekspertti 12)

Haastateltava koki, että urheilukellon navigointiominaisuuden tuoman varmuuden ansiosta uusien kokemusten etsiminen ja kokeileminen on turvallista. Sen myötä koetaan, että on mahdollista kehittää omaa liikkumista. Urheilukellon toiminnallista arvoa syntyy siten sen kyvystä mahdollistaa uudenlainen tekeminen ja kehitys.

4.2.2 Kehittyminen

Urheilukellon avulla haastateltavat kokivat myös kehittävänsä itseään. Tämä muuttui kuluttajille merkitykselliseksi erinäisten tavoitteiden vuoksi, joiden saavuttaminen oli haastateltaville tärkeää. Urheilukellon nähdään tukevan kehittymistä toiminnallisella tasolla tuomalla tekemiseen lisää motivaatiota, varmuutta sekä systemaattisuutta. Tämän

kautta myös urheilukellon luotettavuus korostui. Kehityksen kannalta haastateltavat kokivat tärkeäksi sen näkemisen, mitä he ovat tehneet ja kuinka paljon. Urheilukello muuttaessa teot ja harjoitukset numeroiksi, ne muuttuivat konkreettisimmiksi. Tämä motivoi haastateltavia esimerkiksi tavoittelemaan parempia lukuja, mikä edisti kehitystä. Kehittyminen nähtiin olennaisena syynä urheilukellojen hankkimiselle ja käyttämiselle, mikä korostaa sen merkitystä.

”Oon mä tykännyt siitä mittaamisesta tietyllä tavalla jo lähemmäs 10 vuotta. Se [syy] on ollut nimenomaan se kehitys. Muistan sen puhelinsovelluksen, ku lukioaikoina paljon juoksin ja se anto sen matkan kilsaa kohden niin tietysti se kehitys on mulla ollut se, mikä on saanut laittamaan päälle tai hankkimaan noita kelloja. --Ehk se auttaa motivoimaan, ku näkee sen kehityksen.” (Osaaja 8)

Kehittymistä nähtiin tukevan urheilukellon kykyä motivoida käyttäjänsä. Motivaatio loi halua olla parempi ja tämän kautta urheilukellon koettiin kannustavan käyttäjänsä erilaisiin tekoihin. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että urheilukello sai heidät tavoittelemaan parempaa versiota itsestään.

”Sulla on kädessä tällöinen laite, joka kerää susta tietoa, niin se pistää sut haluamaan olla parempi. Sä haluat nyt, ku sua mitataan tässä, et sun pitää olla hyvä. Nii ehkä seki motivoi osittain tekemään. --kyl mä haluan aina olla parempi, investoida itseeni ja olla hyvässä kunnossa niin mun mielestä se sinänsä on tärkeätä. Et on tällöisiä laitteita, jotka puskee pelkästään olemalla kädessä.” (Osaaja 7)

Luomalla motivaatiota urheilukello saattoi saada roolin käyttäjänsä valmentajana. Tämän voidaan nähdä edustavan urheilukellon kykyä vähentää käyttäjänsä kognitiivista vaivaa ja täten luovan toiminnallista arvoa (Yrjölä ym. 2019, 149). Motivoimalla käyttäjänsä tavoitteita tukevien valintojen tekeminen koettiin helpompana. Näin urheilukellon käyttö nähdään kokonaisvaltaisena, omaa terveyttä ja kehitystä edistävänä valintana.

”Et jos selkeesti huomaa, ku tekee useemman lenkin pari kuukautta ja vauhti kasvaa ja sykkeet pysyy samana. Sillon sä huomaat kehitystä ja kehitys motivoi tosi useesti. Aina ku tulee parannuksia niin halua sit lisää. Et se [urheilukello] motivois pitämään tietynlaista elämänrytmiä. Usein niis on jokin kannustin, et hyvä, et oot saavuttanu esimerkiks 10 000 askelta. Olettais et se tois itelle motivaatio suorittaa joka päivä samalla tavalla.” (Noviisi 3)

Kehittymisen kannalta haastateltavat pitivät myös tärkeänä urheilukellon kykyä ohjata käyttäjänsä. Urheilukellon ohjauksen voidaan nähdä vähentävän kuluttajien kognitiivista vaivaa, kun urheilukello toi näkyville ja konkretisoi suorituksen sekä etenemisen. Tämän myötä urheilukellon koettiin kuvastavan todellisuutta ja luovan varmemman pohjan kehittymiselle. Haastateltavat pystyivät esimerkiksi olemaan varmempia siitä, että he tekevät oikeita asioita päämääriensä ja kehityksen kannalta. Omat tuntemukset saatettiin kokea ailahtelevina, joten tämä ominaisuus oli tärkeä.

”Se, et on semmone analyttisempi ja kvantitatiivinen pohja myös, eikä oo vaan omat tuntemukset, ku ne on kuitenkin aika sillee ailahtelevia.” (Noviisi 2)

”--jos niit alkaa tulee kerran viikkoon tai kahteen viikkoon, et nopein aika tällä reitillä, mä juoksen aika usein samoja reittejä, niin tietäs et on tullu jotain kehitystä --Ne on semmosii, et seuraa sitä, et kehittykö oikeesti. --en mä vois olla varma mitenkään. Mä oon huomannu juoksussa, et omat filikset ei läheskään aina kerro sitä, et mikä se tilanne on oikeesti ollu siinä juoksussa. Et kuinka raskasta se on ollu keholle tai kuinka nopeesti sä oot menny. Saattaa tuntuu nopeelta mut sä oot menny hitaasti tai tuntuu hitaalta mut oot menny nopeesti.” (Noviisi 1)

Urheilukellon antaman palautteen avulla haastateltavat kokivat saavansa ulkopuolisen arvion omasta toiminnastaan ja lisäävän varmuutta tekemiseen. Urheilukelloa kuvailtiin varmuusvälineeksi, jonka käyttö auttaa saavuttamaan päämäärät varmemmin ja paremmin. Varmuus korostui myös sen kautta, että suoritusta oli mahdollista mukauttaa ennakoivasti.

”Just ton seurannan takia. Pitkäkestosta mennään, nii kyl pitää omat rajat tuntee. Ja ku ei sillä tavalla osaa seurata kropasta, et jos tällä hetkellä mennään näin niin miltä se kahen tunnin päästä tuntuu. Se oli semmosta ennakoivaa toimintaa, ettet yritä mennä liian lujaa. --Se on semmonen, mun mielestä se oli semmonen varmuusväline, et en mee liian lujaa, ainaki siinä kisasuorituksessa.” (Ekspertti 10)

Varmuuden saaminen omaan tekemiseen oli haastateltaville tärkeää. Tämän myötä monet nostivat myös esiin urheilukellon luotettavuuden tärkeyden. Urheilukellon suorituskyvyn

luotettavuutta, kuten datan tarkkuutta ja urheilukellon toimivuutta pidettiin merkittävänä, sillä monella haastateltavalla oli odotuksena, että urheilukellon dataan voidaan perustaa erilaisia päätöksiä. Kokemuksen datan epätarkkuudesta puolestaan nähtiin tuhoavan arvoa. Epätarkka data muuttui huolenaiheeksi niin noviisien kuin osaajien keskuudessa. Pelko datan epätarkkuudesta johti usein siihen, ettei urheilukellon koettu lunastavan lupaustaan.

”Sen pitäs olla aika tarkka, jotta sen perusteella pystyis tekee päätöksiä. Koska jos se data ei oo tarkka ja siihen alkaa menee liikaa sen datan mukaan sitte nii se saattaa ollakki huonompi sille suoritukselle. --Sit jos se syke heittääki 15 iskulla niin ei se sit niinku toimi, ku se ei anna siihen treeniin sitä, mitä sen piti.” (Noviisi 1)

”No ainaki sen [odotan saavani], et ne olis mahdollisimman todenmukaset ne lukemat, mitä sieltä tulis. Se, että pystyis 100 % luottaa siihen laitteeseen, et ne askelmäärät, mitkä tulee niin ne oikeesti pitää paikkaansa. Ja sit unenlaatu ja kulutus, niin et se vastais niinku todellisuutta ne lukemat, et siihen vois luottaa sokeesti niin sanotusti.” (Noviisi 4)

4.2.3 Vaivattomuus

Urheilukellon nähtiin tukevan kehitystä myös lisäämällä harjoittelun fyysistä vaivattomuutta. Vaivattomuus voi ilmetä kulutuksen helppoutena (Chandon ym. 2000, 68). Urheilukellon nähtiin yleisesti helppona tapana mitata ja ohjata harjoituksia. Puhelimeen verrattuna urheilukellosta näki tiedon kehon toiminnoista reaaliaikaisesti. Liitettävyyden avulla urheilukello synkronoi muiden laitteiden, kuten pyörään laitettavien mittareiden kanssa. Lisäksi viestien katsomisen ja musiikin ohjaamisen mahdollisuus mahdollistivat esimerkiksi sen, ettei puhelinta tarvinnut aina kaivaa taskusta, mikä usein keskeytti tai häiritsi harjoitusta. Näin seurannan, puhelimen ominaisuuksien ja ohjauksen sai mukaan kätevästi samaan laitteeseen ja näkyville, mikä helpotti toimintaa.

”--Sit et sen datan sais siihe ranteeseen, vaikka sykkeet, reaaliajassa. Koska vaikka kännykkään sais joistain sykevöistä niin mä en haluu kaivaa kesken lenkin

kännykkää taskusta, et mä voin tuijottaa sitä. --Se on just se urheilu, mikä siinä houkuttaa, et sais kaiken ranteeseen helposti mukaan otettavaks.” (Noviisi 1)

”Mä juoksen polkuja, niinku viime vuonna on ehkä mun paras esimerkki, ku mä juoksin siellä erämaalla Nuorgamissa Lapissa läpi. Muuten mulla olis pitänyt olla karttoja tai muuta. Mut mä teen sen reitin kelloon ja sillä tavalla käytän sitä treenin ohjaamiseen.” (Ekspertti 12)

Kulutuksen vaivattomuus voi myös ilmetä tehokkuutena (Chandon ym. 2000, 68). Urheilukellon avulla haastateltavan suoritus muuttui numeroiksi, joka teki sen seuraamisesta helpompaa. Näin toimintaa oli myös helppo mukauttaa päämäärän mukaisesti ja tekemisestä koettiin tulevan tehokkaampaa.

”Niin niiden sykkeiden seuraaminen sillon, ku on semmonen ns. ”tosissaan” treenipätkä, ettei treenaa vaan omaks iloks, vaan hakee sitä kehitystä, niin sillon se ois tosi hyvä tietää, et onks tää vauhti mulle oikeesti semmonen, mitä ajattelen vai meenkö liian kovaa. Tai liian hitaasti. Koska jos sä juokset kovat lenkit, joilla pitäs kerää vauhtikestävyyttä liian hitaasti tai palauttavat lenkit liian kovaa niin se ois semmosta mössö.” (Noviisi 1)

Urheilukellon ohjauksessa haastateltavat kokivat myös pystyvänsä toimimaan systemaattisemmin. Aikaa ja vaivaa säästyy, kun urheilukello kokoa käyttäjänsä puolesta harjoitukset esimerkiksi viikoittain kokonaisuudeksi. Tämän nähtiin myös helpottavan ja tehostavan tekemistä. Kokonaisuuksien hahmottaminen auttoi tiedostamaan, mitä oli tehnyt ja mitä tulisi jatkossa tehdä. Näin omaa tekeminen oli helppo suhteuttaa haastateltavan päämäärän saavuttamiseen.

”Ehkä jotenki haettiin sitä systematiikkaa, et näki, mitä on tehny. -- Sit ku sä näät sen kokoviikkonäkymän niin kyllähän sä saat siitä kuvaa siitä, et missä mennään.” (Ekspertti 10)

”Se [harjoittelun seuraaminen] ois ihan mahdotonta. Et se perustuu täysin tähän kelloo. En mä niinku mitenkää mihinkään jaksais muualle niitä laittaa ylös tai et mul ois aina... Mä en pidä puhelintakaan aina mukana. Ehkä sinne jotenki sais jotain mutta... Sit tää on ihan siit kellost kii tää homma.” (Ekspertti 11)

Osaajat nostivat haastatteluissa esille vaivan lisääntymisen, joka oli aiheutunut muun muassa latauksen tai urheilukellon käytön opetteluun myötä. Osa haastateltavista koki urheilukellon liian hankalaksi käyttää. Yritysten tarjoaman tuen, kuten ohjekirjojen ei nähty tuovan helpotusta, vaan ohjeiden lukemisen ja käytön opetteluun koettiin vievän liikaa aikaa. Myös urheilukellon toimintojen monipuolisuus lisäsi opettelemiseen mennyttä aikaa ja vaivaa. Lisäksi urheilukellon lataus koettiin epäkäytännölliseksi sen myötä, että sitä piti tehdä haastateltavien kokemuksen mukaan liian usein ja urheilukello saattoi usein unohtua lataukseen. Lähes jokainen osaajista kuvasi, kuinka urheilukellon käytön aiheuttama vaiva oli johtanut urheilukellon hylkäämiseen tai aiheuttanut käytössä taukoja.

4.2.4 Mukautuminen

Urheilukellon käyttäjille oli tärkeää, että urheilukello sopi omaan elämään. Toiminnallista arvoa tuotti täten urheilukellojen kustomointi eli oikeat ominaisuudet. Kun tuotteella on haluttuja ominaisuuksia se vastaa tiettyyn tarpeeseen ja on hyödyllinen (Smith & Colgate 2007). Sopivat tuoteominaisuudet myös lisäävät tuotteen käyttökelpoisuutta ja parantavat tuotteen laatua (Kuusela & Rintamäki 2002, 24). Halutut ominaisuudet, kuten vedenkestävyys ja ulkonäkö tuottavat varmuutta urheilukellon sopivuudesta omaan käyttöön. Ne myös varmistivat esimerkiksi noviisien kohdalla, että urheilukello vastaa haluttua.

”Et se sisältää ne ominaisuudet, mitä mä siltä kaipaen. Et tää on ollu mukana vaikka millä retkellä ja kestää vieläki hyvin, kestää kylmää. Niin mieltii, et tää toimii varmaa itelläki silleen, ettei se hajoo.” (Noviisi 3)

Erityisesti noviisien ryhmässä korostui urheilukello kyky mukautua tarpeiden mukaan. Myös datan mukautuminen yksilöllisesti käyttäjänsä mukaan koettiin tärkeänä, sillä se auttoi datan tulkintaa ja hyödyntämistä.

”Ja sit se, et se mahdollisimman paljon yksilöis niitä, et se ois sun omista maksimisykkeistä ja omista keskisykkeistä. --seki pystyis sit selittää sen [datan]. Ku

en mä osaa lukee sitä. Jos vaik yöllä mun keskisyke on 50 ni ei se sano mulle mitään. Mut jos se on silleen, et viimeeseen kahteen viikkoon verrattuna sä vaikutat palautuneelta.” (Noviisi 2)

Räätälöidymmän opastuksen myötä urheilukello voitiin mukauttaa omaan elämään helpommin ja se koettiin henkilökohtaisempana. Myös mukautettujen palautetekstien ja ohjeiden koettiin lisäävän urheilukellon henkilökohtaisuutta. Henkilökohtaisuuden merkitystä kuvastaa erään haastateltavan kuvaus kokemuksestaan.

”Olisin halunnut selkeet käyttöohjeet ja et se ois mulle räätälöity et mihin mä voin käyttää sitä. Et ois ollut vaikka joku kysely, jonka mä oisin voinu täyttää, et se olis kysyny mitä ominaisuuksia tarviin ja sit se ois ohjannu tai tarjonnu ohjeet mulle. - -Ehkä se et siihe ennakkomarkkinointiin käytetään paljon rahaa ja siihen et ihmiset ostais sen kellon. Mut sit siihen sitouttaminen pitäs kans olla tärkeetä. Et ylläpitää sitä ja pysyy sen merkin parissa. Et siinä tulee jotain hyödyllisempää ja henkilökohtasempaa sulle. Esimerkiks toi ikäryhmäseuranta. Et siin tulee semmosta räätälöintiä et se ei oo semmone yleinen.” (Osaaja 6)

Haastateltava oli lopettanut urheilukellon käytön kokiessaan sen jääneen liian yleiselle tasolle. Haastateltava koki ohjeet liian monimutkaisiksi ja aikaa vieviksi. Hänen mukaansa kohdennetummat ohjeet olisivat helpottaneet urheilukellon käytön opettelua ja laajentaneet urheilukellon käyttöä esimerkiksi uusien toimintojen oppimisen myötä.

4.2.5 Ennakointi

Haastateltavat nostivat esille myös urheilukellon kyvyn saada käyttäjänsä toiminnassa aikaan muutoksia. Urheilukellon luoman datan nähtiin lisäävän tietoisuutta omista tavoista ja sen kautta voitiin huomata helpommin tarve muutokselle. Tämä loi mahdollisuuden muuttaa ennakoivasti omaa toimintaa. Toiminnallisen arvon lisäksi ennakkoinnin voidaan myös nähdä luovan emotionaalista arvoa. Haastateltavien kertomuksista pystyttiin havaita, että mahdollisuus ennakointiin vähensi käyttäjänsä huolta. Esimerkiksi unen ja palautumisen mittaamisen avulla monet kokivat välttävänsä parhaimmassa tapauksessa loppuun palamisen.

”Se [data] auttaa optimoimaan rasiituksen määrää siihen, et siit pystyy saamaan mahdollisimman paljon irti. Et jos on tosi hyvin palautunu niin pystyy treenaa kovempaa ja se myös näyttää ehkä vähän aikasemmin semmoset ylirasitukseen viittaavat asiat. Pystyy lepää ennen, ku on ihan rikki. Huomaan palautumisen.”
(Noviisi 2)

”Ite on huomannu, et jos urheilee liikaa ja nukkuu liian vähän niin huomaa, miten huonoon jamaan menee ja haluis ettei niin kävis niin kellosta saa apua. Siitä huomais ehkä vähän aikasemmin kuin vast sit kun on polttanut ittensä loppuun, et pitäskö vaikka nukkua enemmän. --Ja sitten unen ja palautumiseen, jos se näyttää huolestuttavia lukuja niin tekis toimenpiteitä, että ne paranis”. (Osaja 5)

Ennakoinnin kannalta oli tärkeää, että urheilukellon koettiin muistuttavan merkityksellisistä asioista, joihin ei muuten tulisi kiinnitettyä huomiota. Datan saamisen ja tietoisuuden lisääntymisen myötä haastateltavat kokivat kiinnittävänsä enemmän huomiota esimerkiksi lepoon tai ravintoon.

”Ja ehkä se, et tää laskee niitä kaloreita ja mä nään sen, niin ehkä se muistuttaa siitä, et se urheilu ei oo kaikki kaikessa. Mul on taustaa siitä, et oon liikkunut tosi paljon ja syöny 2 einaateriaa, niin se on aika lailla plus miinus nolla. Niin se muistuttaa sua niistä asioista, jotka on merkityksellisiä urheilussa ja hyvinvoinnissa. Se muistuttaa, et sun pitää saada tietty määrä unta, se muistuttaa, että koska stressaat liikaa. --Se pistää huomioimaan asioita, joita normaalisti ilman tällästä kelloa sä et välttämättä seurais.” (Osaja 7)

Suurimmassa osassa haastatteluista keskustelu alkoi urheilukellojen utilitaristisista hyödyistä ja keskittyi toiminnalliseen arvoon. Se ei kuitenkaan aina välttämättä ollut kaikkein merkityksellisin. Tämä huomattiin osassa haastatteluista, joissa haastattelun edetessä esille nousivat myös urheilukellojen hedonistiset hyödyt. Näissä haastatteluissa haastateltavat kokivat urheilukellojen symbolisen ja emotionaalisen hyödyn lopulta merkityksellisemmäksi. Osa haastatteluista keskittyi kuitenkin taloudelliseen ja toiminnalliseen arvoon kuluttajien korostaessa näitä. Utilitarististen hyötyjen on todettu olevan avainasemassa teknologian käyttöönoton kannalta, mutta myös hedonistisen hyötyjen huomioonottamista on viime aikoina korostettu puettavan teknologian piirissä (Canhoto & Arp 2017).

4.3 Emotionaalinen arvo

Toiminnallisen arvon lisäksi emotionaalisen arvon kokeminen nousi usein haastatteluissa esiin ja sitä pidettiin yhtenä keskeisenä syynä urheilukellojen käytölle. Emotionaalinen arvo korostaa positiivisten tunteiden merkitystä kulutuksessa (Yrjölä ym. 2019, 149). Tätä edustivat kuluttajan kokemukset kontrollin tunteesta, saavutuksista sekä elämyksellisyydestä. Samalla haastateltavat nostivat kuitenkin myös esiin urheilukellon luovan stressiä ja ahdistusta. Emotionaalista ulottuvuutta on tutkimuksessa laajennettu episteemisillä merkityksillä (ks. Sheth ym. 1991; Smith & Colgate 2007), sillä niiden nähdään liittyvän vahvasti urheilukellojen hedonistiseen arvoon. Esimerkiksi kokemukset seikkailusta, tutkimisesta ja uuden oppimisesta luovat mielihyvää ja viihteellisyyttä (Kuusela & Rintamäki 2002).

4.3.1 Hyväksynnän saaminen

Urheilukellon hyväksynnän saaminen koettiin tärkeäksi. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen näkemisen, milloin he ovat tehneet riittävästi tavoitteensa kannalta. Tämän taustalla nähtiin olevan tarve saada hyväksyntää omalle toiminnalleen. Urheilukello antoikin usein palautetta toiminnasta ja sen avulla oli helppo seurata, milloin esimerkiksi tavoiteltu askelmäärä on saavutettu. Lisäksi haastateltavat kokivat saavansa hyväksyntää urheilukellon antaessa vahvistusta omille tuntemuksille ja sille, että sen käyttäjä oli suoriutunut hyvin. Urheilukellon nähtiin tuovan lisäarvoa sen myötä, että seurannan avulla voitiin saada hyväksyntää ja varmuutta siihen, että esimerkiksi arjessa liikutaan ja nukutaan riittävästi.

”Tääki menee siihe terveyteen, et sais sitä dataa liittyen päivittäiseen elämään periaatteessa. Et on kävelly tarvittavan määrän ja nukkunu hyvin.” (Noviisi 3)

”-- Et varsinki just tosta liikkumisesta, et se, että minkä verran oikeesti tulee töissä liikuttua ja se et onko se tarpeeksi. --Ehkä semmostakin et haluais sitä varmuuttakin et luottaa siihen omaan fiilikseen. Ku tuntuu et on nukkunu hyvin, et onko sen kellonki mukaan nukkunu hyvin tai ku on nukkunu huonosti niin onks se kello mitä mieltä.” (Noviisi 4)

Tämä oli haastateltaville tärkeää, sillä monella oli urheilukellon käytön taustalla ajatus elintapojensa seuraamisesta ja varmuuden saamista siihen, että ne ovat esimerkiksi terveyden edistämisen kannalta halutulla tasolla. Haastateltavat pitivät hyväksynnän saamista tärkeänä, sillä sen voitiin nähdä lisäävän käyttäjän tyytyväisyyttä itseä kohtaan.

”Mut se motivoi sillä, et sä saat tiedot talteen, sä pystyt seuraamaan sitä ja sitä kautta tiedät, et koska sul on ollu hyvä päivä ja koska sä oot tehny tarpeeks. -- Tämän kautta mä saan varmuuden siitä, koska mä en haluu olla semmone, joka pyrkii syömään mahdollisimman vähän. Vaan haluisin, et teen tarpeeksi ja syödiä normaalisti. Siihen tää antaa vähän niinku hyväksynnän käytännössä.” (Osaaja 7)

Urheilukellon antamalla hyväksynnällä nähtiin kuitenkin olevan myös kääntöpuolensa. Mikäli hyväksyntää urheilukelloilta ei saatu, saattoi se vahvistaa tai jopa luoda pettymyksen tunteita siitä, että käyttäjä ei suoriutunut riittävän hyvin. Tämä saattoi erityisesti osajilla usein johtaa urheilukellon käytön lopettamiseen.

”--Ja ehkä sil kellolla on liian iso vaikutus mulle sen myötä, et se kello antaa kuntotason. Niin se tuntu tosi huonolta, ku se oli joskus tyydyttävä. Ja sit ku se on ollu hyvä tai kiitettävä, nii siit on saanut hyvää fiilistä. Ja on jopa semmone olo, et haluuko laittaa sitä lenkille päälle, ku jännittää, et mittaako se nyt luotettavasti sitä sykettä. Et jos se mittaa yläkanttiin niin sit se antaa huonompia tuloksia. Tämmösiä mieltii, vaikkei sitä kukaan muu edes nää sitä dataa. Silti se vaikuttaa, et kello sanoo et kuntosi on tyydyttävä.” (Osaaja 8)

4.3.2 Saavutusten tunne

Urheilukellon luomat yhteenvedot voivat tuottaa paitsi toiminnallista arvoa, myös emotionaalista arvoa. Monet haastateltavat nostivat esille urheilukellon kyvyn luoda yhteenvedoja ja kokonaisnäkyviä, esimerkiksi viikon kulutuksesta ja aktiivisuudesta. Osalla haastateltavista nousi esiin tämän ominaisuuden luoma emotionaalinen arvo ja sen merkityksellisyys. Emotionaalista arvoa syntyy urheilukellojen kontekstissa mielihyvystä, joka saadaan näkemällä omat saavutuksensa konkreettisesti. Saavutuksen näkeminen vahvasti haastateltavien tunnetta oman itsensä ylittämisestä.

”Jos lenkki kulki vaik hyvin ja matka oli tän verran ja sykkeet tän verran niin tulee semmonen olo et se meni hyvin, kun datankin mukaan se meni hyvin.” (Osaaja 5)

”Mun mielest se on myös tyydyttävää, et ne sun suoritukset jää johonki talteen, et voi palata siihen. Ja tuossa näkyy, vaikka viikon suoritukset, niin näkee et nyt on tullu hyviä suorituksia ja on hyvä viikko takana, mitä sä et välttämättä ajattelis, jos sul ei olis tätä kelloo. Se vähä kokoa niitä ja muistuttaa siitä, et ihan hyvin tuli kuitenkin liikuttua tällä viikolla.” (Osaaja 7)

Urheilukellon avulla kehitys konkretisoitui ja loi usein toiminnallisen arvon lisäksi myös tyytyväisyyttä itseä kohtaan. Positiivisia tunteita omasta kehityksestä vahvistivat parantuneiden lukujen näkeminen. Usein parantuneiden lukujen näkeminen sai aikaan ylpeyttä.

”Ja oli tosi motivoivaa, ku hiihti pääosin samaa lenkkiä ja muisti, et talven ensimmäinen lenkki kesti jonku tunnin ja tuntu et kuolee, mut sit ku se kunto kasvo ja kevät talvella meni nopeemmin. Niin siitä tuli tosi hyvä fiilis, ku näki sen kehityksen siinä. Vaikka olishan sen tuntenutki ilman sitä kelloa, mut etenki ku se kello anto lopuks ne tulokset. --kai siit saa semmosta onnistumisen kokemusta. Ja semmosta mielihyvää ja tyytyväisyyttä itseensä.” (Osaaja 8)

Kokonaisnäkymät, tallennetut harjoitukset ja palautetekstit vahvistivat ja loivat haastateltaville tunnetta onnistumisesta. Toisaalta urheilukello saattoi myös luoda käyttäjälleen paineita yltää joka kerta parempaan tai vähintään yhtä hyvään suoritukseen ja sen myötä aiheuttavan negatiivisia tunteita, kuten stressiä ja paineita. Tämä korostui noviiseilla heidän nostaessaan esiin pelon siitä, että urheilukello alkaa hallitsemaan heidän elämäänsä ja luo tämän myötä stressiä. Tämä korostaa saavutusten tunteiden merkitystä urheilukellon käytön kannalta.

”--jos se ei tee sitä pääfunktionaalisuutta [datan keruu] tarpeeks tarkasti nii mä en oo sit halunnu muuta elämää siihe dataan yhdistää ja seuraa liikaa just jotai kalorikulutusta. Et se ei menis just siihe, et urheilusuoritukses pitää olla tietyt sykkeet ja päivässä pitäs olla tietyt kalorit kulutettuna. Et elämä olis sen kellon hallitsema. Mä nään, et mä voisin lipsuu siihen.” (Noviisi 1)

”Mul on joskus ollut nukahtamis- ja univaikeuksia niin sit koen, et se liiallinen mittaaminen aiheuttaa paineita nukkumiseen. Koitan öisin, että en kato kelloa tai en laskis illalla, et montako tuntia ehtii nukkumaan, ettei tulis sitä painetta, joka vaikeuttais nukahtamista. Ehkä mä yhdistän sen kellon datan siihen, et jos on

semmone aika elämässä et nukkuu huonosti nii ei kaipaa siltä sitä ilmotusta aamulla et huonosti on nukuttu.” (Osaja 8)

4.3.3 Elämyksellisyys

Urheilukellon avulla saadaan myös vaihtelevuutta harjoitteluun. Vaihtelevuuden koettiin lisäävän harjoittelun mielekkyyttä ja olevan siksi olennainen osa urheilukellon käyttöä. Haastateltavat kuvasivat sitä, kuinka voivat urheilukellon ohjaamana kokeilla muiden ihmisten tallentamia ja jakamia reittejä. Sitä kautta he löytäisivät esimerkiksi uusia juoksureittejä. Tämän voidaan nähdä täyttävän kuluttajan sisäiset tarpeet tutkimiselle ja vaihtelevuudelle (Chandon ym. 2000, 69). Muiden jakamien reittien seuraaminen tuo myös nautintoa ja vähentää uusien reittien kokeiluun liittyvää epävarmuutta. Kun käyttäjät pystyvät jakamaan hyväksi todenneensa reitin muille, pystyvät muut kokeilla uusia reittejä ilman pelkoa esimerkiksi eksymisestä tai esteistä. Emotionaalista arvoa luokin tuotteiden tuoma nautinto ja ilo (Smith & Colgate 2007, 10), mikä urheilukellojen tapauksessa viittaa navigointiominaisuuden kykyyn vähentää epämiellyttäviä tunteita, kuten eksymisen pelkoa tai epävarmuutta. Tätä kuvaa myös seuraavan haastateltavan kertomus.

” --Se [urheilukello] muuttaa sen tietynlaisen liikkumisen, sillä tutulla reitillä, sillee et pystyt varman päälle liikkua. Esimerkiks jos haluat tehdä hyvän harjotuksen niin sä et niinku eksy ja se ei mene sen takia se treeni pilalle. Niin se muuttaa tavallaan tämmösen niinku seikkailuks koko harjottelun, et sä pystyt menemään aika hyvällä varmuudella semmosia reittejä ja tiiät et pääset sieltä ja se niinku tosi paljon muuttaa miellyttävämmäksi sen. Tai tietysti, mistä tykkää, jotkut tykkää mennä samaa reittiä edes takasin, mut mulle se on ollut tosi tärkeä se, et mä pääsen uusille [reiteille], et oon ajanu tavallaan kaikki tiet, reitit ja polut mitä löytyy tästä kodin ympäriltä.” (Ekspertti 12)

Myös haastateltavan kuvailema tunne seikkailusta luo emotionaalista arvoa (Smith & Colgate 2007, 10). Seikkailun tuntua luo liikkuminen uusissa paikoissa. Seikkailu ilmenee myös haluna kokeilla uusia reittejä. Kuluttaja nähdään tällöin aktiivisena toimijana, joka käyttää tuoteominaisuuksia uteliaisuuden ja uusien kokemusten houkuttelemana (Kuusela & Rintamäki 2002, 120).

Elämyksellisyys voidaan nähdä myös mielenkiintona uutta laitetta ja sen tarjoamaa dataa kohtaan. Varsinkin urheilukellon avulla saatu tieto unesta nähtiin tärkeänä ja mielenkiintoisena. Tuotteen kyky tarjota haluttua tietoa, uutuutta sekä herättää mielenkiintoa nähdään tärkeänä osana kuluttajan kokemaa arvoa (Sheth ym. 1991, 162). Tuotteen synnyttäessä positiivisia tunteita kuluttajan aktiivisen osallistumisen kautta voidaan sitä kutsua nimellä leikki (Holbrook 1999) tai tutkimus (Chandon ym. 2000, 69). Urheilukellojen kohdalla uutuusarvon tulkittiin luovan elämyksellisyyttä. Tuote ja sen käyttö nähtiin mielenkiintoisena, sillä samanlaista laitetta ei aiemmin ollut kokeiltu. Tämän myötä osa haastateltavista koki urheilukellon käytön opettelun viihteellisenä.

”Varsinkin alussa tää oli, ei mul oo enne tämmöstä ollu, niin uutuus, et halusit näprätä ja halusit tutustua ja ladata uusia sovelluksia, kattoo, et mihin tää sovellus taipuu. Sillon se oli tosi siisti ja tärkeä hankinta. Avattiin pakkaus ja katottiin manuaalit ja YouTube-videot, et mihin tää oikeen taipuu.” (Osaja 7)

Tuote loi elämyksellistä arvoa myös opettaessa käyttäjälleen jotain uutta. Tuotteiden arvo voikin muodostua tiedonhalun tyydyttämisen lisäksi halusta oppia uutta (Sheth ym. 1991, 162). Urheilukellojen tapauksessa oppiminen liittyi uuteen tietoon itsestä ja myös harjoittelusta. Monet haastateltavat kuvasivat sitä, kuinka he halusivat oppia hahmottamaan esimerkiksi omat sykealueensa. Lisäksi myös harjoittelusta koettiin oppivan enemmän urheilukellon kanssa. Sen myötä voidaan nähdä haastateltavien arvostavan urheilukellon luomia uusia kokemuksia ja oivalluksia.

4.4 Symbolinen arvo

Kulutusta voidaan käyttää myös itseilmaisun välineenä (Kuusela & Rintamäki 2002, 115). Tällöin kulutusobjekteihin liitetyillä symbolisilla viesteillä on merkitystä. Kuluttajat luovat ja siirtävät näitä symbolisia viestejä käyttämällä halutun symbolisen viestin sisältäviä tuotteita (Kuusela & Rintamäki 2002, 115). Symbolinen arvo voi olla seurausta tuotteen kyvystä luoda statusta, vahvistaa ja ylläpitää itsetuntoa sekä luoda yhteenkuuluvuutta (Yrjölä 2019, 149). Urheilukelloihin sidottujen symbolisten hyötyjen avulla voitiin vahvistaa ja rakentaa minäkuvaa sekä kokea yhteisöllisyyttä.

4.4.1 Minäkuvan vahvistaminen ja rakentaminen

Symbolinen arvo voi syntyä tuotteen vaikuttaessa mielikuviin käyttäjästään joko muiden kuluttajien tai kuluttajan omissa silmissä (Flint 2006, 352). Urheilukellojen kohdalla haastateltavat korostivat enemmän tuotteen sopimista heidän omaan tyyliinsä kuin urheilukellon luomia mielikuvia heistä muille. Vaikka omalla tyyllillä voidaan viestiä myös muille, eivät haastateltavat kokeneet sitä puolta tärkeäksi. Haastateltavat eivät monesti halunneet urheilukellojen olevan värikkäitä tai kovin suuria, joten huomion herättäminen ei koettu tärkeäksi. Esteettisyys oli kuitenkin tärkeää, jotta urheilukellon koettiin sopivan osaksi asukokonaisuuksia. Tämä korostui haastateltavien mieltäessä urheilukello myös asusteeksi. Urheilukelloihin liitettyjen ja itseensä kohdistuvien merkitysten avulla vahvistettiin ja rakennettiin minäkuvaa. Ulkonäön ollessa mieluinen, se lisäsi vahvasti haastateltavan itsetuntoa ja täten lisäsi urheilukellon käyttöä. Haastateltavat kuvailivat urheilukellon käytön auttavan tuntemaan itsensä huolitelluksi.

”Eniten viimesessä ulkonäköä, se on mun mielestä kauheen kaunis kello. --Vaikkei muuten välttämättä oo niin väliä, niin tulee huoliteltu fiilis siitä, et sulla on siistit asusteet. Vaikken muuten oo semmone, et pitäs meikata kauheesti. Mun mielest joku kaunis kello niin se tekee tosi paljon.” (Osaaja 8)

Minäkuvan rakentaminen eroaa itsetunnon vahvistamisesta siten, että siihen liittyvät hyödyt ovat usein pitkäkestoisempia ja osa pidempää prosessia (Kuusela & Rintamäki 2002, 118). Tuotteiden avulla voidaan rakentaa minäkuvaa valitsemalla esimerkiksi omaan tyyliin sopivat tuotteet. Myös urheilukellojen kohdalla koettiin merkitykselliseksi niiden omanlaiseksi koettu ulkonäkö. Tämä merkitys korostui etenkin noviiseilla ja osaajilla.

”Se valkonen kello oli naisellinen eikä maskuliininen. --Se tuntu ylelliseltä. Taisin ottaa kuvanki siitä sosiaaliseen mediaan, kun olin ylpee siitä et mul on tämmönen uutuuskello, joka on just tullu markkinoille. Se sopi mun tyyliin.” (Osaaja 6)

”--Mutta tietysti, jos mul olis joku punanen kello kädes niin se olis silleen, et ei tää sovi meikäläiselle, et sen pitäs olla joku musta tai hopee. Yritän ottaa vaatimattomana miehenä semmosen, mikä ei erotu--” (Osaaja 7)

Tuotteita voidaan käyttää vaikutelmien luomiseen kuluttajien etsiessä tuotteista ominaisuuksia, jotka kuvaavat heitä itseään (Kuusela & Rintamäki 2002, 56). Esimerkiksi mahdollisuus rannekkeiden vaihtoon edesauttaa urheilukellon sopimista omaan tyyliin. Symbolista arvoa luo myös se, että tuotteen avulla voidaan ilmaista omia arvoja (Chandon ym. 2000). Täten myös kotimaisten tuotteiden käyttö voi olla kuluttajille merkityksellinen valinta, jolla vahvistetaan minäkuva. Kotimaisten tuotteiden käytöllä voidaan luoda itsestä kuvaa esimerkiksi vastuuntuntoisesta kuluttajana. Urheilukellon symbolisen arvon tärkeyttä korostaa se, että sen vuoksi oltiin valmiita tekemään kompromisseja. Kotimaisten tuotteiden käytöllä haastateltavat kokivat tukevansa ja kannustavansa kotimaisia tuottajia.

”--mä ehkä oon tehny sit täs niinku tän kellon omistusvuosien aikana jotain kompromisseja siitä, et mä muuten yleensä aina hankin kaikkein parasta kaikessa tämmöses, varsinki näis jutuissa. --Ni sit mä oon tehny varmaa vähä kompromissin, ku mä oon hankkinu Polarin mut just näist syistä, et se on simppele, kotimainen ja ne on keksiny koko jutun. Ni mä oon vähän niinku kannustanu sit niitä.” (Ekspertti 11)

4.4.2 Yhteisöllisyys

Myös yhteisöllisyys voidaan nähdä symbolisen arvon ilmentymänä (Kuusela & Rintamäki 2002, 115). Urheilukellon kulutuksen sosiaalinen puoli nousi esille osan haastateltavista kokiessa urheilukellon käytön myötä yhteisöllisyyden tuomaa arvoa. Tämä korostui eksperttien keskuudessa. Haastateltavat saattoivat usein keskustella urheilukellon antamasta datasta muiden käyttäjien kanssa ja jakaa saamiaan tuloksia. Kuluttajat kokivat yhteisöllisyyden tunnetta vertaillaessaan harjoituksen aikana tuloksia muiden kanssa sekä jakaessaan onnistuneita harjoituksia muille käyttäjille.

”Ne ei välttämättä ymmärrä mist me puhutaan. Me voidaan puhua kaikist sykealueista ja treeneihin liittyvästä. Jos ei oo sitä kelloo niin ei tajuu mistä puhutaan.” (Ekspertti 9)

”--nyt ois ollu kiva just, ku oltiin toissa päivänä hiihtää, niin ois ollu kiva nähä mitä se [urheilukello] paukutti, kaveri huuteli koko ajan sykkeitä ja toisella kaverillakin

oli oma kello. Ja siinä sen näki et kaveri veti 150–160 ni toinen kaveri veti 120. Tässä ne erot tulee. Mä en pystynyt itteeni plaseeraamaan mihinkään siihen janalle. Koska mulla ei oo kelloa ollut mukana.” (Ekspertti 10)

Urheilukelloa pidettiin myös usein yhdistävänä tekijänä muiden kanssa. Haastateltavat kokivat muut urheilukellon käyttäjät helposti lähestyttäviksi. Lisäksi urheilukellon avulla kokemuksista oli helpompi keskustella ja niitä pystyttiin jakamaan muille käyttäjille. Tämä lisäsi yhteisöllisyyden tunnetta.

”--mä olin ajanu jonku reitin ja siel sattu olee keskellä mettää hirviaita, josta kiipesin yli niin sitten ku joku oli ottanu sen reitin ja ajanu samalle hirviaidalle, niin tuli kommenttii, et olihan siellä jotakin extraaki. --Sillä tavalla jopa sen kokemuksen voi jakaa. Niinku varsinki korona-aikana, jos on vähemmän yhteislenkkejä. Et jos käy ajamassa reitin ja joku käy ajamassa saman [pyöräily]reitin niin se voi jakaa samoja [tietoja] niinku myöhemmin.” (Ekspertti 12)

4.5 Kuluttajaryhmien kokemukset arvosta

Urheilukellon luomassa arvossa pystyttiin tunnistamaan eroavaisuuksia kolmen kuluttajaryhmän välillä. Merkittävimmät erot kuluttajaryhmien välillä liittyivät arvoa tuhoaviin kokemuksiin. Noviisien ja osajien kokemaan arvoon vaikutti merkittävästi kokemukset arvon tuhoutumisesta, kun taas eksperttien kohdalla samankaltaisia kokemuksia ei tunnistettu. Lisäksi ulottuvuuksien tärkeyden tunnistettiin vaihtelevan ryhmien välillä. Tämän kappaleen tarkoituksena on eritellä kuluttajaryhmien kokemuksia arvosta.

Kokemuksen taloudellisesta arvosta tunnistettiin poikkeavan eniten eksperttien ja noviisien välillä. Noviiseilla korostui epävarmuus urheilukellon tuomaa hyötyä ja sen luotettavuutta kohtaan. Sen myötä tuotteiden kallis hinta koettiin kohtuuttomana eivätkä noviisit olleet valmiita tekemään rahallisia uhrauksia, joita korkeamman laadun tuotteisiin tarvittiin. He eivät olleet varmoja, saavatko rahoilleen vastinetta ja näin ollen pitivät urheilukelloja taloudellisina riskeinä.

”Mä oon miettiny sitä, et tota ois tosi kiva kokeilla just senki takii, et sais siit vahvemman mielipiteen, ku mul on monet aspektit urheilukelloista semmosia, et vois olla kiva mut sillee toisaalta en tiää. --Se on rahallisesti niin iso investointi, et mun pitäs miettii sitä. Mut se, et mä alkaisin ihan tosissaan miettii sitä, et jos tulis mun hintaluokkaan semmonen, missä ois varmasti hyvä sykkeenmittaus.” (Noviisi 1)

Ekspertit puolestaan kokivat saavansa investoimalleen rahalle vastinetta, sillä urheilukello nähtiin hyödyllisenä, jokapäiväisessä käytössä olevana. Sen myötä ekspertit usein valitsivat kalliimman urheilukellon, sillä hinnan myötä parantuneen laadun nähtiin lisäävän urheilukellon hyödyllisyyttä. Osaajat pitivät tärkeänä urheilukellon hintalaatusuhdetta, mutta sen ei nähty vaikuttavan merkittävästi heidän kokemaansa arvoon.

Urheilukellon toiminnallisen arvon nähtiin syntyvän noviisien kohdalla kustomointimahdollisuuksista ja käytön vaivattomuudesta. Urheilukellon nähtiin olevan erityisesti tuki urheilussa kehittymiseen, sillä sen nähtiin luovan varmemman perustan tekemisen seuraamiselle kuin omat tuntemukset. Datan mukautumista käyttäjänsä omiin tuloksiin pidettiin erityisen tärkeänä, sillä tämä lisäsi urheilukellon hyödyllisyyttä, kun numeroiden tulkinta koettiin hankalaksi sekä henkilökohtaisuutta. Haastateltavat nostivat esiin kuitenkin myös epäluottamuksen urheilukellon datan tarkkuutta kohtaan, minkä koettiin tuhoavan arvoa niin merkittävästi, että se oli vaikuttanut urheilukellon hankintapäätökseen negatiivisesti. Haastateltavat epäilivät päätösten perustamista urheilukellon dataan, sillä sen pelättiin pettävän luottamuksen. Tämän myötä urheilukellon ei nähty täyttävän odotuksia. Noviiseihin verrattuna eksperttien kokemukset toiminnallisesta arvosta olivat monipuolisemmat ja positiivisemmat. Urheilukello oli eksperttien keskuudessa tärkeä osa harjoittelua ja sen toiminnallisia ominaisuuksia, kuten akun kestoa ja GPS:N tarkkuutta korostettiin. Käytön kannalta koettiin merkittäväksi myös käytön vaivattomuus, kuten ohjelmistojärjestelmän käytettävyyys sekä urheilukellon luomien kokonaisnäkyvien tuoma systemaattisuus tekemiseen. Urheilukellon suorituskyvyn ajan tasalla pitäminen oli tärkeää ja se loi usein tarpeen uusintaostoille. Toiminnallisen arvon merkitystä havainnollistaa seuraavan haastateltavan kuvaus:

”Ominaisuudet edellä [ostan]. Niin päin nimenomaan, et käyttäisin suomalaista ja edelleenki mulla on ollut Suunnon kello rinnalla, mutta sitten ku se ei oo missään ominaisuuksissa pärjänny niin se on sen takia jääny käyttämättä, vaikka mä haluaisin käyttää sitä.” (Ekspertti 12)

Toiminnallisen arvon kohdalla osaajat toivat esille kokemuksia arvon syntymisestä sekä tuhoutumisesta. Arvoa syntyi urheilukellon toimiessa tavoitteiden saavuttamisen tukena, kuten askeleiden kerryttämisen motivoijana, harjoitusten ohjaajana ja kehityksen näkemisestä sekä mahdollistaessa uudenlaisen tiedon saamisen. Arvoa tuhosivat puolestaan kokemus urheilukellon yleisyydestä sekä urheilukellon latauksen myötä syntyneen vaivan lisääntymisestä. Sen myötä urheilukellon käyttö jäi usein tauolle tai se hylättiin kokonaan. Osaajat eivät korostaneet toiminnallisen arvon merkitystä urheilukellon käytön kannalta yhtä paljon kuin muut kuluttajaryhmät, minkä voidaan nähdä johtuneen siitä, että arvon koettiin syntyvän ja tuhoutuvan samassa suhteessa.

Emotionaalinen arvo korostui eniten osaajien kokemuksissa. He korostivat urheilukellon antamaa hyväksyntää, ylpeyden tunteen vahvistumista sekä elämyksellisyyttä, joka muodostui erityisesti uteliaisuudesta urheilukelloa kohtaan. Urheilukellon uutuusarvon voidaan nähdä muodostavan merkittävän osan osaajien kokemasta arvosta. Ajatus siitä, että urheilun tueksi saadaan uudenlainen laite, kiinnosti haastateltavia. Myös urheilukellojen uudet ominaisuudet ja antama data koettiin mielenkiintoisina. Uutuusarvon lyhytaikaisuuden kuitenkin todettiin osaltaan selittävän sitä, miksi osaajien kokema arvo väheni ajan kuluessa. Emotionaalista arvoa tuhosivat myös merkittävästi pettymysten ja paineiden tunteet, joiden nähtiin syntyvän epämieluisien lukujen tai palautetekstien myötä. Esimerkiksi urheilukellon ilmoituksen kunnon tyydyttävyydestä tai unen heikkoudesta aiheuttivat epämiellyttäviä tunteita.

”Jos pitää priorisoida unta ja tätä, niin aluksi oli unen mittaus mut nykyään on kulutus. Kuten sanoin, niin ku katot tietoa unesta niin tulee vähän semmone, et ei tämä ole niin siistiä enää. Samalla tavalla, ku ostat pleikkarin niin se on aluks tosi siisti, mut sit se on enää vaan pleikkari. Et sit tulee ne käytännön jutut enemmän, et tarviit jonkun syyn miks käytät sitä, ei vaan se uutuus.” (Osaaja 7)

Noviisien kohdalla emotionaalinen arvo nostettiin esiin lähinnä arvon tuhoutumisen näkökulmasta. Noviisit kokivat urheilukellon tarjoaman datan mielenkiintoisena, mutta tämän nähtiin jäävän merkittävästi taka-alalle sen myötä, että urheilukellon seuraamisen myötä koettiin saavan lisää stressiä liikkumisesta. Ekspertit puolestaan nostivat esille harjoittelun vaihtelevuuden, jota urheilukellon nähtiin edistävän.

”--mä alkaisin käyttää niitä lukemia. Ja sitte jos ne ei olis tietyllä tasolla niin sitte mä olisin tosi ankara ittelle, et nyt on pakko kävellä lisää. Ja sitte jos oisin vaikka nukkunu huonosti, niin sitte mä alkaisin hirveesti spekuloidaan sitä, et miks sä nyt nukuit huonosti. Et mä tunnen mun luonteenpiirteet niin se ns koituis mun... no ei nyt kohtaloks mut kävis ongelmaks, et mä liian tarkkaan alkaisin käyttää sitä dataa. Ja jos se ei olis mieluinen niin sit mulla vois mennä päivä pilalle.” (Noviisi 4)

Symbolisen ulottuvuuden kohdalla ekspertit toivat esille urheilukellojen mahdollistaman yhteisöllisyyden. Kokemusten jakaminen ja tuloksista keskusteleminen oli heille tärkeä osa urheilukellon käyttöä. Ekspertit kuitenkin myös painottivat sitä, että sosiaalisen puolen nähdään olevan vielä heitä kokeneemmille urheilukellon käyttäjille merkityksellisempi. Sen merkityksen voidaan siis nähdä kasvavan käyttökokemuksen myötä. Sen sijaan urheilukellon koristeellisuudella ei nähty suurta merkitystä.

”Et sen pitää täyttää ne kriteerit koon puolesta, et mä en liian raskasta tai koristeltua tai rakenteeltaan epäsoviva osta, koska mä pidän sitä niin paljon urheillessa, et se ei voi olla liian raskas tai semmonen, et se takertuu joka paikkaan tai muuta ylimäärästä. --Mut sillä ei oo todellakaan merkitystä, et jos mulla on tommonen kello, mikä mulla nyt on, että näyttääkö se miltä verrattuna kaverin kelloon tai muuta. Et se ei oo tekijä.” (Ekspertti 12)

Noviiseille ja osaajille puolestaan urheilukelloihin liittynyt sosiaalisuus ei noussut esille. He kokivat urheilukellon symboliset arvon syntyvän sen henkilökohtaisista merkityksistä liittyen minäkuvan rakentamiseen ja vahvistamiseen. Osaajille urheilukellon esteettisyys oli tärkeää, sillä urheilukello miellettiin usein myös asusteeksi. Noviisien kohdalla symbolisen arvon ei koettu tuovan merkittävää hyötyä. Omaan tyyliin sopiva urheilukellon ulkonäkö nähtiin ennemmin vaatimuksena kuin lisäarvoa luovana tekijänä.

Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että haastateltavat kokivat urheilukellon käytön hiipuvan sitä myötä, kun liikkumisen tavoitteellisuus väheni ja se muuttui rennommaksi. Ekspertit olivat ainoita, jotka kuvailivat, kuinka urheilukello on tästä huolimatta edelleen olennainen osa liikkumista. Urheilukellon roolin tulkittiin kuitenkin muuttuneen. Kilpailutavoitteiden puuttuessa urheilukelloa käytettiin harjoitusten tukena, mutta sen käyttö ei ollut yhtä tavoitteellista kuin ennen.

”--sillon, ku mä treenasin oikeen, et mul oli ne ohjelmat ja muut, niin se oli tosi tarkkaa sen sykkeen kanssa. --Sillon se oli et tasan mentiin hiljaa sit. Et se syke ei todellakaan nouse sen rajan yli, minkä sai nousta. Nykyään se on vähän niinku... Ei sil oo niin hirveesti välii. Se on vähän niinku mennä rennommaks, suurpiirteisemmäks. Mut ilman [urheilukelloa] ei vois olla.” (Ekspertti 11)

Urheilukellon käyttöön sitoutumista kuvaa kuitenkin se, että se oli tavoitteellisuuden puuttuessa edelleen tärkeä osa liikkumista ja arkea. Roolin muuttumista kuvaa myös haastateltavan kokemus siitä, että käytön alussa urheilukellolla saattaa olla enemmän merkityksiä, esimerkiksi kannustajana. Käytön lisääntyessä urheilukellon nähtiin kuitenkin muuttuvan konkreettiseksi apuvälineeksi.

”--Itse oon tehny valmennuksia, missä on satoja tai tuhansia semmosia, jotka just alottaa [liikunnan] niin niille annan kellosuosituksia. Niille on se [urheilukellon] merkitys hyvin toinen. Parhaimmillaan ne tosiaan onnistuu motivoimaan, mikä on mulle täysin merkityksetön, et sanooko se kello, et nyt ulos tai ylös. Mut on niillä varmasti siinä liikunnan alottamisessa, et sä oikeesti teet asioille [jotain], sä pistät rahaa, hankit kellon, joka muistuttaa. Kyl se varmasti, siinä on niinku merkitystä siinä vaiheessa. Tietty just se, mitä äsken [sanoin], semmone tietyn sporttisuuden leiman tai statuksen semmosen saaminen, et semmonen itellä on varmasti jo sitte, ku on kymmeniä kelloja, niin se on mulle tietyllä tavalla työkalu, et sit mä käytän niitä, ku mitataan. Sit se tietyllä tavalla se merkitys häviää. Se on vaan kylmästi mittaava laite jossain vaiheessa.” (Ekspertti 12)

4.6 Tulosten yhteenveto

Tutkimusaineistosta nousi esiin useita haastateltavien kokemuksia arvosta. Kokemusten tunnistettiin edustavan taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa. Tutkimuksessa voitiin myös tunnistaa eroavaisuuksia kuluttajaryhmien kokemassa arvossa. Eroavuudet syntyivät arvon tuhoutumisen kokemuksista sekä eri ulottuvuuksien tärkeyden myötä. Tämä löydös on yhdenmukainen aiemman tutkimuksen kanssa, sillä jonkin ulottuvuuden olemassaolon tärkeys voi vaihdella riippuen kyseessä olevasta asiakassegmentistä (Andrews ym. 2012, 375). Tutkimusasetelman myötä tutkimus loi uudenlaista tietoa käyttöprofiililtaan erilaisten kuluttajien kokemasta arvosta urheilukellojen kontekstissa. Taulukko 4 kokoaa tutkimuksen tulokset yhteen kuvaamalla merkittävimpiä arvon kokemuksia kuluttajaryhmittäin.

Taulukko 4. Merkityksellisimmät arvon kokemukset kuluttajaryhmittäin

	Taloudellinen arvo	Toiminnallinen arvo	Emotionaalinen arvo	Symbolinen arvo
Noviisit	- Taloudellinen riski	+ Käytön vaivattomuus + Mukautuminen omaan käyttöön - Epäluottamus datan tarkkuutta kohtaan	+ Mielenkiinto dataa kohtaan - Pelko stressin kokemisesta	
Osaajat		+ Uudenlaisen tiedon saamisen mahdollistaja + Ennakointi + Kehittyminen - Yleiselle tasolle jääminen - Vaivan lisääntyminen	+ Hyväksyntä + Saavutusten tunteet + Uudet, mielenkiintoiset ominaisuudet - Pettymykset - Paineiden lisääntyminen	+ Minäkuvan vahvistaminen ja rakentaminen
Ekspertit		+ Oman liikkumisen eteenpäinviemisen mahdollistaja + Ohjauksen ja systemaattisuuden myötä kehittyminen + Käytön vaivattomuus	+ Harjoittelun vaihtelevuus	+ Kokemusten jakaminen muille käyttäjille

Urheilukellon käyttöä harkinneiden haastateltavien kohdalla merkittävimmit ulottuvuuksiksi nousivat taloudellista, toiminnallista ja emotionaalista arvoa kuvaavat ulottuvuudet. Arvon tuhoutumista tunnistettiin aiheutuvan siitä, etteivät haastateltavat olleet varmoja urheilukellojen roolista omassa elämässään. Noviisit eivät olleet vakuuttuneita siitä, tuoko urheilukello tarpeeksi lisähyötyä esimerkiksi puhelimeen nähden, tuleeko sille tarpeeksi käyttöä ja vastaako urheilukellon suorituskyky luvattua. Tämä aiheutti vaatimuksia urheilukellolle, minkä myötä myös hinnan nähtiin nousseen liian korkeaksi. Urheilukello nähtiin taloudellisena riskinä. Tämä todentaa aiempien tutkimusten perusteella tunnistetun ongelman, minkä myötä monet käyttöä harkitsevat tunnistavat urheilukellon mahdollisuudet, mutta eivät ole vakuuttuneita sen tuomasta lisähyödystä oman elämän kannalta (Kalantari 2017, 277). Uutena löydöksenä voidaan nähdä noviisien kokemukset urheilukellon kustomoinnin tärkeydestä eli sopivien tuoteominaisuuksien löytymisestä ja käytön mukautumisesta sekä odotukset käytön vaivattomuudelle. Myös arvoa tuhoavien kokemusten, kuten luotettavuuden merkityksen tunnistaminen tuovat lisäymmärrystä kuluttajien kokemuksista. Varmuus siitä, että urheilukellon antama data on tarkkaa ja urheilukello on kestävä, olisi kannustanut haastateltavia hankkimaan urheilukellon. Arvoa myös heikensi pelko urheilukellon tuomasta stressistä. Arvoa tuhoavien kokemusten vuoksi muut hankinnat menivät helpommin urheilukellon edelle ja hankintapäätöksen nähtiin viivästyvän.

Osaajat korostivat emotionaalisen ja symbolisen arvon tärkeyttä. Arvoa loivat kokemukset hyväksynnän saamisesta, saavutusten tunteet sekä uteliaisuus ja urheilukellon uutuusarvo. Vastaavasti koettua arvoa heikensivät kokemukset urheilukellon luomista paineista sekä pettymyksistä. Lisäksi ulkonäkö korostui, kun urheilukelloa pidettiin usein asusteena ja sen avulla vahvistettiin ja rakennettiin minäkuva. Toiminnallinen arvo nousi haastatteluissa myös esiin, mutta kokemukset urheilukellon avulla kehittymisestä jäivät tavoitteiden saavuttamisen myötä vähemmälle. Toiminnallista arvoa heikensivät myös kokemukset vaivan lisääntymisestä sekä se, ettei urheilukello täyttänyt haastateltavien odotuksia mukautumisen suhteen. Voidaan tehdä johtopäätös siitä, ettei toiminnallisen arvon nähty tämän vuoksi tuovan yhä paljon lisäarvoa, kuin emotionaalisen ja symbolisen arvon. Kokemukset emotionaalisen ja toiminnallisen arvon tuhoutumisesta johtivat usein käytön taukoihin tai lopettamiseen.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että muiden kuluttajaryhmien nostessa esiin kokemuksia arvon tuhoutumisesta ja urheilukellon haitoista, eivät ekspertit kokeneet merkittävää arvon tuhoutumista. Eksperttien urheilukellon käyttö oli säännöllistä ja urheilukelloa pidettiin tärkeänä harjoittelun apuvälineenä. Ekspertit korostivat erityisesti toiminnallisen arvon tärkeyttä. Arvon syntymisen kannalta koettiin tärkeäksi se, että urheilukellon käyttö oli vaivatonta ja se tuki liikkumista ja harjoittelua ohjaamalla ja luomalla tekemiseen systematiikkaa. Urheilukello mahdollisti itsensä valmentamisen. Lisäarvoa nähtiin syntyvän hedonistisista hyödyistä, kuten mahdollisuudesta saada harjoitteluun vaihtelua sekä jakaa tuloksia ja kokemuksia uusista reiteistä muiden kanssa. Eksperttien kohdalla voitiin tunnistaa urheilukellon omaksuminen osaksi elämää, sillä urheilukelloilla tunnistettiin olevan merkityksellinen rooli harjoitusten seuraamisessa ja kehittymisessä. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että arvon tuhoutumista aiheuttavien kokemusten puuttuessa urheilukello oli voitu omaksua vakituisesti osaksi harjoittelua, mikä edisti käyttöön sitoutumista. Tämä löydös mukailee aiempaa tutkimusta esimerkiksi älypuhelinpiirissä, jossa älypuhelinpitkäaikaiseen omaksumiseen vaikuttivat tuotteen liittäminen osaksi päivittäisiä rutiineja (Karapanos ym. 2009).

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuluttajaryhmien kokemuksissa on samankaltaisuuksia mutta pääosin ne eroavat toisistaan. Voidaan myös tehdä tulkinta siitä, että merkittävimpiä arvoa luovia tekijöitä urheilukellojen kontekstissa edustavat toiminnalliset ja emotionaaliset hyödyt. Nämä nousivat jokaisella kuluttajaryhmällä merkittäväksi osaksi kokemuksiaan. Toisaalta ne myös aiheuttivat merkittävää arvon tuhoutumista noviiseilla sekä osaajilla. Yhteenvetona voidaan todeta, että noviisien kohdalla arvon kokeminen oli riippuvaista yleisesti urheilukellon ja myös mittauksen tarpeellisuuden näkemisestä. Osaajat näkivät urheilukellon keinona tavoitteiden saavuttamiselle, mutta korostivat arvon syntymisen kannalta erityisesti urheilukellon käytön ympärille muodostunutta kokemusta. Eksperttien keskuudessa urheilukello oli merkittävä harjoittelun ja liikkumisen seurannan apuväline ja arvon tuhoutumista aiheuttavien kokemusten puuttuessa sen käyttö voitiin sisällyttää arjen rutiineihin.

5 YHTEENVETO

Teknologian nopea kehitys luo yrityksille haasteita, jotka liittyvät erityisesti kilpailun kiristymiseen ja kuluttajien tarpeiden muuttumiseen. Tämän myötä yritysten on entistä tärkeämpää asettaa itsensä asiakkaan näkökulmaan, jotta kuluttajien muuttuvia tarpeita voidaan ymmärtää ja niihin voidaan vastata. Asiakkaan kokeman arvon ymmärtäminen auttaa yrityksiä myös sitouttamaan asiakkaita uuden teknologian pariin ja luomaan kilpailuetua dynaamisilla markkinoilla. Asiakasarvon tutkiminen on monella tapaa ajankohtaista ja erityisesti arvon ymmärtäminen kuluttajan näkökulmasta on noussut merkitykselliseksi (Zauner ym. 2015, 11).

5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien kokemaa arvoa ja siinä ilmenneitä eroavaisuuksia urheilukellon käyttöä harkinneiden kuluttajien, uusien käyttäjien ja pitkäaikaisten käyttäjien välillä. Tavoitteena oli tunnistaa, minkälaista kuluttajan kokema arvo on ja millaisia eroavaisuuksia siinä ilmenee. Tutkimusta ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1. Millaista arvoa kuluttaja kokee urheilukellojen kontekstissa?*
- 2. Miten kokemus arvosta eroaa käyttöprofiililtaan erilaisten kuluttajaryhmien välillä?*

Vastaukset tutkimuskysymyksiin luotiin laadullisella haastatteluaineistolla. Haastatteluun osallistuneet kuluttajat jaoteltiin kolmeen ryhmään urheilukellon käytön perusteella. Haastattelumenetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Aineiston analysoinnissa sovellettiin Rintamäen ym. (2007) sekä Smith & Colgate (2007) viitekehyksiä arvon ulottuvuuksista, joiden tunnistettiin sopivan urheilukelloista koetun arvon ja mahdollisesti laajemmin puettavan teknologian tutkimiseen. Temaattisen analyysin avulla aineistosta tunnistettiin kuluttajien kokemuksia arvosta, jotka luokiteltiin

viitekehyksiä mukailleen taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvon ulottuvuuteen.

Tulosten kautta tunnistettiin, että kuluttajan kokema arvo muodostuu arvoa luovien ja tuhoavien tekijöiden suhteesta ja se voi ilmetä moniulotteisena. Taloudellista arvoa koettiin syntyvän hyvästä hinta-laatusuhteesta. Toiminnallista arvoa puolestaan loivat urheilukellon kyvyt mahdollistaa uudenlainen tekeminen, tukea kehittymistä, edistää vaivattomuutta ja ennakkointia sekä urheilukellon mukautuminen käyttäjänsä tarpeisiin. Emotionaalista arvoa syntyi hyväksynnän saamisesta, saavutusten tunteiden vahvistumisesta sekä elämyksellisyydestä. Symbolinen arvo koostui minäkuvan rakentamisesta ja vahvistamisesta sekä yhteisöllisyyden tunteesta. Täten utilitaristisen arvon lisäksi myös hedonistinen arvon tavoittelu ohjasi urheilukellon käyttäjiä vahvasti. Tämä tulos on yhdenmukainen aiemman tutkimuksen kanssa (Canhoto & Arp 2017; Moilanen 2014). Aiemmasta tutkimuksesta poiketen tässä tutkimuksessa luotiin yksityiskohtaisempaa ymmärrystä hedonistisesta arvosta, mikä edesauttaa tutkimustulosten soveltamista esimerkiksi käyttökokemusten suunnittelun kannalta.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös arvon eroavaisuuksia kuluttajaryhmien välillä. Urheilukellon käyttöä harkinneiden haastateltavien kokemus arvosta muodostui sekä arvoa tuhoavista että luovista tekijöistä. Käytön kannalta haastateltavat kokivat tärkeäksi toiminnalliset ominaisuudet, kuten käytön vaivattomuuden ja kustomoinnin mahdollisuuden. Myös mielenkiinto urheilukellon keräämää dataa kohtaan korostui. Arvon nähtiin kuitenkin tuhoutuvan hyötyjä suuremmissa suhteissa, minkä vuoksi urheilukellon hankintapäätöstä oli viivytetty. Urheilukelloja 2–4 vuotta käyttäneiden haastateltavien kohdalla merkityksellisimmiksi arvon ulottuvuuksiksi nousivat toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvon ulottuvuus. Tunnekokemusten ja itseen liitettyjen symbolisten merkitysten koettiin luovan arvoa. Toiminnallista arvoa muodostui urheilukellon tukiessa kehitystä ja tavoitteiden saavuttamista. Urheilukellon jäädessä haastateltavan mielestä liian yleiselle tasolle, käytön tuntuessa vaivalloiselta tai pettymyksen tunteet aiheuttivat arvon tuhoutumista. Kokemukset arvon tuhoutumisesta saattoivat johtaa laitteen hylkäämiseen.

Eksperttien kokemukset puolestaan liittyivät urheilukellon hyötyihin. Arvon ulottuvuuksista merkittävimmät olivat toiminnallinen ja symbolinen arvo mutta myös

emotionaalisia kokemuksia arvosta nostettiin esiin. Urheilukellon käytön kannalta tärkeäksi koettiin käytön vaivattomuus ja urheilukellon kyky tukea harjoittelussa kehittymistä esimerkiksi tuomalla tekemiseen systemaattisuutta. Lisäksi yhteisöllisyys, kokemusten jakamisen mahdollisuus ja navigointiominaisuuden lisäämä harjoittelun vaihtelevuus koettiin tärkeäksi. Haastateltavat eivät nostaneet esiin käytön kannalta merkittäviä arvoa tuhoavia kokemuksia, minkä myötä eksperttien voitiin nähdä omaksuneen urheilukello osaksi liikkumista ja arkea.

Tulosten pohjalta voidaan tehdä useita johtopäätöksiä. Tutkimustulosten tulkinnan kautta voidaan pitää liiketoiminnan kasvun ja uusien asiakkaiden hankinnan kannalta tärkeänä asiakkaiden ostopäätösten tukemista ja arvoa tuhoavien elementtien minimoimista. Yritysten tulisi tukea potentiaalisia asiakkaita edistämällä luottamuksen syntymistä ja vakuuttamalla heidät tuotteiden toiminnallisesta suorituskyvystä esimerkiksi tutkimustiedon avulla. Kuluttajalle tulisi tarjota myös tuotteita heidän haluamiensa ominaisuuksien pohjalta räätälöidymmin, jotta kuluttajat kokevat urheilukellon sopivan elämäänsä. Täten kuluttajat voivat pitää urheilukelloa varmempana ostona. Tämä varmuus voi myös lieventää kuluttajien kokemuksia tuotteiden korkeasta hinnasta.

Uusien käyttäjien kohdalla voidaan todeta tärkeäksi se, että huomiota kiinnitetään erityisesti kulutuskokemusten hedonistisiin elementteihin. Yritykset voivat esimerkiksi tukea uusien käyttäjien kokemuksia vahvistamalla, lisäämällä ja ylläpitämällä positiivisten tunteiden syntymistä esimerkiksi kannustavampien palautetekstien myötä sekä tekemällä tuotteen käytön opettelusta viihteellisempää ja yksilöllisempää. Kuluttajia voidaan esimerkiksi johdattaa uusien ominaisuuksien pariin asteittain käyttökokemuksen lisääntyessä. Näin tuote säilyttää uutuusarvonsa pidemmän aikaa, ja kuluttajat oppivat käyttämään tuotteita monipuolisemmin kuitenkin kohtaamatta liikaa tietoa kerralla. Tämän voidaan nähdä pitävän yllä mielenkiintoa tuotteen käyttöä kohtaan ja edistävän laitteiden omaksumista osaksi kuluttajan elämää.

Tulosten perusteella myös urheilukellon pitkäaikaisille käyttäjille tulisi kohdentaa erilaista markkinointiviestintää. Urheilukellon pitkäaikaisten käyttäjien sitouttamiseksi yritysten tulisi tukea ja edistää yhteisöllisyyden muodostumista, mikä voi lisätä tuotteen symbolista arvoa ja ylläpitää sen merkityksellisyyttä. Lisäksi haastateltavien korostaessa urheilukellon toimivuutta ja ajantasaisia ominaisuuksia voivat esimerkiksi erilaiset

urheilukellon suorituskykyä parantavat päivitykset edesauttaa saman urheilukellon käyttöön sitoutumista. Yhteenvetona voidaan todeta, että urheilukellojen kohdalla on tärkeää keskittyä kulutuskokemusten parantamiseen haastateltavien korostaessa myös emotionaalisen arvon tärkeyttä. Lisäksi kuluttajien käyttäytymiseen pohjautuvalla segmentoinnilla voi olla merkittäviä, markkinointitoimenpiteitä tehostavia vaikutuksia.

Aiemmista puettavan teknologian tutkimuksista poiketen tässä tutkimuksessa käsiteltiin kuluttajan näkökulmaa ja syvennyttiin kuluttajien kokemuksiin arvosta. Arvoa luovien ja tuhoavien kokemusten tunnistaminen luo uudenlaista ymmärrystä kuluttajien odotuksista ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä asiakasarvon että puettavan teknologian, ja tarkemmin urheilukellojen kontekstissa. Lisäksi kokemusten erittely käyttöprofiililtaan erilaisten kuluttajien mukaan luo hyödyllistä tietoa erityyppisten kuluttajien kokemasta arvosta. Täten tutkimus loi sekä liiketoiminnan että teorian kannalta tärkeää kontribuutiota.

5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutio vastaa siihen, mitä uutta tietoa tutkimus luo aikaisempaan tietoon nähden tai miten tutkimus laajentaa aiempaa kirjallisuutta (Ladik & Stewart 2008, 157). Brinbergin & McGrathin (1985) mukaan tutkimus voi luoda kontribuutiota kolmella tavalla: teoreettinen, metodologinen ja kontekstuaalinen kontribuution kautta (ks. Ladik & Stewart 2008, 161). Tämä tutkimus tuottaa kontribuutiota teorian, kontekstin sekä metodologian osalta.

Puettava teknologia on uusi ilmiö, jota ei ole vielä kattavasti tutkittu markkinoinnin alalla (Karamäki ym. 2018, 233). Puettavan urheiluteknologian ilmiön ollessa uusi, tutkimus tuottaa teoreettista kontribuutiota laajentamalla tietämystä ajankohtaisesta aiheesta. Myös kuluttajien näkökulman ja hedonistisen kulutuksen tutkiminen on puettavan teknologian kirjallisuuden piirissä vajavaista. Täten tutkimus luo teoreettista kontribuutiota tutkimalla puettavaa teknologiaa käyttöä kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi tutkimus luo aiemmista tutkimuksista poiketen syvällisempää ymmärrystä urheilukellojen kokemuksellisesta kulutuksesta tutkimalla kuluttajien kokemuksia emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuden näkökulmasta. Tutkimus rikastaa käsitystä urheilukellojen kulutuksesta huomioimalla myös urheilukellon pitkäaikaisten käyttäjien näkökulman, joten tietoa

saadaan myös kestävästä käytöstä ajureista, mikä on tärkeää puettavan teknologian alalla (Rieder ym. 2019).

Vaikka asiakasarvoa on tutkittu paljon, voidaan sen kirjallisuudessa kuitenkin tunnistaa puutteita. Arvoa yksiulotteisesti lähestyvien tutkimusten nähdään hallitsevan asiakasarvon tutkimuskenttää (Gallarza ym. 2011). Täten keskustelu arvon moniulotteisuudesta nähdään vajavaisena (Zauner ym. 2015). Tutkimus käsittelee asiakasarvoa ottamalla huomioon arvon eri ulottuvuudet, joten kontribuutio syntyy asiakasarvon moniulotteisen luonteen tutkimisesta ja tuomalla ilmi relevantit asiakasarvon ulottuvuudet urheilukellojen kontekstissa. Tällä tavoin tutkimus luo lisää ymmärrystä aikaisemman tutkimuksen teoreettiseen keskusteluun (Ladik & Stewart 2008, 161).

Kontribuutiota nähdään syntyvän tutkimuksen yhdistäessä puettavan teknologian tutkimuksen asiakasarvon teoriaan. Täten tutkimus tuottaa kontekstuaalista kontribuutiota toistamalla ja laajentamalla aiempaa tutkimusta (Ladik & Stewart 2008, 163). Puettavan teknologian tutkimuskentällä on tutkittu paljon teknologian käyttöönottoon sekä hylkäämiseen vaikuttavia tekijöitä ja tutkimukset ovat pääosin laiteorientoituneita. Tutkijan tiedon mukaan puettavaa teknologiaa ei ole aiemmin tutkittu asiakkaan kokeman arvon sekä arvon ulottuvuuksien näkökulmasta. Täten tutkimus laajentaa aiempaa tutkimusta lähestymällä puettavaa teknologiaa uudella tavalla asiakasarvon näkökulmasta. Tämä lähestymistapa voidaan nähdä tärkeänä myös asiakasarvon tutkimuskentällä, sillä teknologian kehittyessä on tärkeää tarkastella asiakkaan kokemaa arvoa uuden teknologian, kuten älylaitteiden kontekstissa (Zeithaml ym. 2020).

Tutkimus voi myös luoda metodologista kontribuutiota tuottamalla uusia tapoja ilmiön tutkimiseen (Ladik & Stewart 2008, 161). Puettavaa teknologian tutkimuskentän muodostuessa pääosin kvantitatiivisista tutkimuksista (Rieder ym. 2019) luo tämä tutkimus metodologista kontribuutiota tutkimalla ilmiötä laadullisin menetelmin. Laadullinen haastattelumenetelmä mahdollisti kuluttajien kokemusten esiin tuomisen ja täten syvensi ymmärrystä koetusta arvosta puettavan teknologian kontekstissa kuluttajien näkökulmasta.

5.3 Tutkimuksen liiketoiminnallinen kontribuutio

Teoreettisen kontribuution lisäksi tutkimuksella on merkittävää kontribuutiota myös liikkeenjohdon kannalta. Liiketoiminnallinen kontribuutio viittaa siihen mahdollisuuteen, joka tutkimuksella on tuottaa organisaation johdon ajatusten ja toimien tueksi tietoa, jonka avulla tavoitteet saavutetaan paremmin (Jaworski 2011, 212). Tämän tutkimuksen keskeisin kontribuutio liittyy kuluttajien kokeman arvon tunnistamiseen ja kuvaamiseen urheilukellojen kontekstissa.

Kuluttajan kokeman arvon ollessa keskeinen kuluttajakäyttäytymisen ajuri, se täytyy asettaa organisaation strategian keskipisteeseen. Yrityksen näkökulmaa arvoon kuvataan asiakasarvolupauksella, jonka tulisi pelkän iskulauseen sijaan muuttaa yrityksen resurssit ja kyvykkyudet kuluttajille merkityksellisten, arvon ulottuvuuksia edustavien kokemusten mahdollistajiksi (Yrjölä ym. 2019). Oleellisten arvon ulottuvuuksien tunnistamisen myötä yritykset voivat kasvattaa kuluttajille merkityksellisiä hyötyjä tai pienentää koettuja uhrauksia, erilaistaa itsensä kilpailusta ja luoda kestävästä kilpailuetua (Rintamäki ym. 2007). Tämä tutkimus luo liiketoiminnallisesti relevanttia tutkimustietoa urheilukellojen luomasta arvosta tunnistamalla, että urheilukellojen kontekstissa kuluttajille arvon kokemuksia edustavat taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuudet. Näistä merkittävimpinä nähdään toiminnallinen ja emotionaalinen ulottuvuus.

Arvon moniulotteisuuden tunnistaminen voi laajentaa organisaation ajattelutapaa ja päätöksentekoa luomalla kokonaisvaltaisempaa näkemystä asiakkaan kokemasta arvosta (Yrjölä ym. 2019, 152). Esimerkiksi emotionaalisen arvon tunnistaminen merkittävänä urheilukellojen käytön ajurina auttaa organisaatioita auttaa muotoilemaan tehokkaampia markkinointiviestejä, joissa korostetaan urheilukellon luomia tunnekokemuksia teknisten ominaisuuksien sijaan. Myös sen sijaan, että keskitytään urheilukellojen ominaisuuksien kehittämiseen, voidaan asiakaskokemusta parantaa myös tuomalla hauskuutta urheilukellon käytön opettelemiseen ja vähentämällä käytön opetteluun liittyvää vaivaa. Näin lisääntynyt ymmärrys asiakkaiden kokemasta arvosta auttaa markkinointipäälliköitä tarjoamaan kuluttajille paremmin heidän etsimiään etuja (Gallarza ym. 2011, 188).

Tutkimus haastaa perinteistä näkemystä kuluttajien segmentoinnista demografisten tekijöiden perusteella. Perinteiset kuluttajakäyttäytymisen mallit erottelevat kuluttajia

demografisten tekijöiden ja sosioekonomisen taustan mukaan (Mäenpää ym. 2006, 5). Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajan kokemaa arvoa ja käyttökokemuksen merkitystä siihen. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat jaettiin kolmeen ryhmään: urheilukellon käyttöä harkinneisiin, 2–4 vuotta käyttäneisiin sekä yli 5 vuotta käyttäneisiin. Tutkimuksessa tunnistettiin eroavaisuuksia näiden kuluttajaryhmien kokemassa arvossa, mikä luo vahvistusta kuluttajien segmentoinnille tuotteiden käyttöön perustuen. Täten tutkielma luo vaihtoehdoisen tavan asiakkaiden segmentoinnille.

Nykypäivän kuluttajat ovat tietoisia ja vertailevat helposti monia samankaltaisia tuotetarjouksia. Kuluttajien määrittäessä tuotteen arvon on markkinoijien entistä tärkeämpää kehittää ylivertainen tuote tiettyjä kohdemarkkinoita varten (Kotler 2010, 4). Tieto kuluttajaryhmien kokeman arvon eroavaisuuksista edistää arvolupausten tehokkaampaa kohdentamista ja kuluttajille henkilökohtaisemman arvon luomista. Arvoa luovien ja tuhoavien kokemusten tunnistaminen auttaa yrityksiä kehittämään asiakaskokemuksia yksilöllisemmiksi, kuluttajien arvonluontiprosesseja tukeviksi. Tutkimus auttaa hahmottamaan, millaiset asiat potentiaaliset kuluttajat kokevat tärkeiksi, mikä voi edistää tuotteiden myyntiä. Lisääntynyt ymmärrys kuluttajien kokemasta arvosta auttaa markkinoijia hahmottelemaan arvonluontistrategioita ja sen kautta kehittämään uusia tuotekonsepteja arvoa luovista lähtökohdista (Smith & Colgate 2007).

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen laatua arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita tarkastelemalla. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen asia tutkimuksen raportoinnin kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään Lincoln ja Cuban (1985) luomia arviointikriteerejä, jotka ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) sekä vahvistettavuus (confirmability). Kriteerien nähdään sopivan erityisesti arvioimaan laadullista tutkimusta, joka nojaa epistemologisilta oletuksiltaan tiedon subjektiivisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän jälkeen tutkimuksen laatua arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen rajoitteita.

Tutkimuksen uskottavuutta edistävät tutkimusprosessin läpinäkyvä kuvaaminen, kuten kuvaus tutkimusvaiheista, aineiston luomisesta ja tutkimukseen osallistuneista

henkilöistä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksessa tuotiin läpinäkyvästi esille haastateltavien valinta, heidän taustatietonsa sekä haastattelujen eteneminen. Haastateltaville tehty lupaus anonymiteetistä vaikutti osittain haastateltavien taustatietojen esittämiseen. Toisaalta anonyymiyden nähtiin parantavan tutkimustuloksia luomalla luottamusta tutkijan ja haastateltavan välille. Haastateltavien valikoitumisella tutkijan lähipiiristä voi myös olla vaikutusta haastateltavien vastauksiin. Myös tämä kuitenkin koettiin tutkimusta edistävänä asiana, sillä haastateltavat pystyvät luottamuksen myötä nostamaan esille arkojakin asioita. Tutkimuksessa kuvattiin myös aineiston analysointiprosessi vaiheittain, jonka voidaan nähdä lisäävän tutkimuksen uskottavuutta.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksen siirrettävyyttä rajoittivat pieni aineistomäärä, joka muodostui 12 haastattelusta. Aineistomäärän myötä tutkimustuloksia ei voida yleistää. Kuitenkin tutkimuksen rajaukset, kuten urheilukelloseksojen konteksti ja kuluttajan näkökulma paransivat tutkimuksen siirrettävyyttä. Laadullista, kontekstiin sidottua tutkimusta ei pysty sellaisenaan siirtämään, mutta on tärkeää, että lukija pystyy tulosten perusteella arvioimaan, kuinka siirrettäviä ne ovat (Moisander & Valtonen 2006).

Riippuvuutta puolestaan kuvaa se, kuinka hyvin tutkimuksessa on hyödynnetty tieteellistä tutkimusta ohjaavia yleisiä periaatteita (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksen teossa hyödynnettiin erilaisia tieteentekemisestä kertovia oppaita sekä artikkeleita. Lisäksi apua saatiin tutkimusseminaarin ohjaajalta. Tutkija myös tiedosti tutkimusprosessin aikana roolinsa kirjallisuuden ja aineiston tulkitsijana ja toi mahdollisimman läpinäkyvästi esille aiempaa kirjallisuutta ja tulkintojaan. Esimerkiksi haastatteluista esiin nostettujen sitaattien avulla luotiin läpinäkyvyyttä tulkinnoista. Tutkimuksen riippuvuutta parantaakin tutkijan päätöksentekoprosessin seurattavuuden lisääminen (ks. Nowell ym. 2017, 3).

Tutkimuksen vahvistettavuutta paransivat säännöllinen, tutkimusseminaaressa ohjaajan ja muiden opiskelijoiden kautta saatu arviointi tutkimuksesta. Tutkimusseminaaressa tutkija esitti mahdollisimman johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi tekemäänsä päättelyä, jota muut arvioivat. Tutkimuksen vahvistettavuutta voidaankin parantaa muiden tutkijoiden arvioinnilla (Tuomi & Sarajärvi 2018) Lisäksi tutkija toi mahdollisimman

läpinäkyvästi esiin tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat sekä perustelut valituille tutkimusmenetelmille, minkä voidaan nähdä parantavan tutkimuksen vahvistettavuutta (ks. Nowell ym. 2017, 3).

Tutkimuksen rajoitteet syntyvät tutkimuksen näkökulman rajaamisesta sekä valituista tutkimusmenetelmistä. Puettavan urheiluteknologian kategorian ollessa laaja rajattiin tutkimus urheilukelloihin. Tutkimustulokset pätevät täten ainoastaan urheilukellojen kontekstissa, vaikka samankaltaisia tuloksia voisi saada esimerkiksi aktiivisuusrannekkeiden kohdalla. Rajaus kuitenkin lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, kun haastateltavat kertoivat kokemuksia saman tuotekategorian laitteista. Tutkimusaineiston luomiseksi haastateltiin 12 kuluttajaa, minkä vuoksi tutkimustuloksia ei voida yleistää. Tämä ei kuitenkaan ollut tutkimuksen tarkoitus, vaan tavoitteena oli saada mahdollisimman rikasta tietoa ilmiöön liittyen. Tutkimuksessa koettua arvoa tutkittiin kuitenkin kolmen eri kohderyhmän näkökulmasta, mikä paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuutta lisäsi myös se, kun kuluttajien päätöksenteon tarkastelua koskeva rajaus päätettiin jättää pois. Haastateltavien muistikuvien ollessa epäselvät hankintatilanteesta, sisällytettiin tutkimukseen tuoreemmassa muistissa olevat kokemukset. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista lähestymistapaa ja puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Lisäksi aineistoa analysoitiin temaattista analyysia hyödyntäen. Nämä valinnat luovat rajoitteita sille, millaista aineistoa on saatu ja miten aineistoa on tulkittu. Esimerkiksi Laddering-haastattelumenetelmä olisi saattanut mahdollistaa kuluttajien kokemusten syvällisen ymmärtämisen. Toisaalta puolistrukturoitu haastattelu sopi tutkimukseen, sillä sen avulla haastateltavat pystyivät tuomaan esille laajemmin kokemuksiaan sen sijaan, että haastattelussa olisi keskitytty yksityiskohtaisesti vain muutaman haastateltavan esiin nostaman kokemuksen tarkasteluun. Tämä edisti kokonaisvaltaista arvon tarkastelua ja täten toi esiin myös arvon tuhoajat, jotka osoittautuivat merkityksellisiksi urheilukellon käytön kannalta erityisesti noviiseilla ja osaajille.

Tutkijalla on suuri rooli laadullisessa tutkimuksessa (Gummesson 2005, 314). Myös tässä tutkimuksessa tutkijan rooli korostui haastattelukysymysten luomisen ja aineiston tulkinnan myötä. Toisella tutkijalla haastattelukysymykset ja tulkinnat olisivat voineet olla erilaiset. Tutkijan tulkinnat nähdäänkin vain yhtenä versiona mahdollisista

tulkinnoista (Moisander & Valtonen 2006). Tutkimustulosten ollessa riippuvaisia tutkijan tulkinnoista, voidaan tätä pitää yhtenä tutkimuksen rajoitteena.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukselle asetetut rajaukset mahdollistivat tutkimusilmiöön syventymisen. Samalla rajaukset loivat myös mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Asiakasarvon monimerkityksisyys ja puettavan teknologian uutuus tekevät niistä tärkeitä tutkimuskohteita tulevaisuudessa. Asiakkaan kokemaa arvoa tutkittiin tässä tutkimuksessa kolmen kuluttajaryhmän näkökulmasta. Arvon luonteen ollessa dynaaminen, se vaatii jatkuvaa arviointia laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen (Zeithaml ym. 2020, 426). Täten kuluttajien kokemuksia on tärkeää tutkia myös jatkossa, mahdollisesti kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Sen avulla voidaan luoda yleistettäviä tutkimustuloksia kuluttajan kokemasta arvosta ja sen muutoksista.

Haastatteluissa huomattiin haastateltavien viittaavan myös urheilukelloihin liitettäviin sovelluksiin osana urheilukellojen käyttökokemusta. Puettavan urheiluteknologian laitteet voidaankin nähdä erilaisina digitaalisina palveluina ennemmin kuin fyysisinä mittauslaitteina (Moilanen 2014, 12). Tämä luo mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kiinnostus kuluttajien arvonluomisprosesseihin on kasvanut palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan (service-dominant logic) myötä, joka keskittää huomion tuotteen tarkastelusta sen ympärille muodostuneeseen palveluun (Vargo & Lusch 2004). Tämä lähestymistavan myötä voidaan tutkia, miten urheilukelloihin tai vastaaviin tuotteisiin liitetyt palvelut muuttavat käyttökokemusta. Puettavan urheiluteknologian tuotekategoriaa voidaan lähestyä myös arvon yhteisluonnin näkökulmasta. Kuluttajien aktiivinen rooli arvon luomisessa on korostunut yhä enemmän viime vuosina, minkä vuoksi sen tutkiminen on tärkeää (Zauner ym. 2015, 10; Eggert ym. 2018). Arvoa tuhoavien ja luovien kokemusten merkityksen tunnistaminen noviisien käytön kannalta luo tarpeen kuluttajien arvonluontiprosessien tarkemmalle tutkimukselle. Jatkotutkimuksen myötä yritykset voivat tukea kuluttajien arvonluontiprosesseja paremmin ja edesauttaa tuotteiden myyntiä sekä niiden käyttöön sitoutumista.

Asiakkaan kokema arvo on kontekstisidonnaista (Kuusela & Rintamäki 2002). Näin ollen tutkimustulokset pätevät vain urheilukellojen kontekstissa. Teknologian kehitys ja tekoäly tuottavat kuitenkin tulevaisuudessa yhä enemmän keskustelevia älylaitteita (Zeithaml ym. 2020, 425). Mielenkiintoista olisi tutkia, miten nämä laitteet muuttavat koettua arvoa, tuovatko ne tarkasteluun muita arvon ulottuvuuksia tai korostuuko jokin ulottuvuus näiden tuotteiden kohdalla. Tämänkaltaiset tutkimukset auttavat ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin asiakkaan kokemaa arvoa puettavan teknologian kontekstissa.

Tutkimuksessa sivuttiin kuluttajan päätöksentekoa kartoittamalla haastattelussa myös urheilukellojen valintatilannetta. Analysointivaiheessa kuluttajan päätöksenteon sisältöä koskeva aineisto rajattiin kuitenkin pois käytettävissä olevien resurssien vuoksi ja tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Haastatteluissa huomattiin kuluttajien nostavan esille merkittäviä, urheilukellon valintaan liittyviä arvon kokemuksia. Mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi täten syventyä päätöksenteon sisältöön vastaavien tai uusien kuluttajaryhmien keskuudessa. Lukuisat vaihtoehdot aiheuttavat informaatioylikuormaa (Iyengar & Lepper 2000), joka voi hankaloittaa kuluttajien päätöksentekoa myös urheilukellojen markkinoilla. Tämän vuoksi kuluttajan päätöksenteon sisällön tarkastelu ja koetun arvon ulottuvuuksien tunnistaminen päätöksentekohetkellä olisi merkittävää puettavan urheiluteknologian alalla toimiville yrityksille. Tutkimustulosten perusteella yritykset voisivat edesauttaa kuluttajien päätöksentekoa luomalla erottuvia ja merkityksellisiä asiakaslupauksia sekä tukemalla päätöksentekoprosessia.

LÄHTEET

- Andrews, L., Drennan, J. & Russell-Bennett, R. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 357–386.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11–23.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994) Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. & James, K. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471–478.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brinberg, D. L. & McGrath, J. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills: SAGE.
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Canhoto, A. I. & Arp, S. (2017). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 32–60.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65–81.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347
- Dodds, W.B. & Monroe, K.B. (1985) ‘The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations’. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P. & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90.

- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G. & Veiga, P. M. (2021). Wearable Technology and Consumer Interaction: A Systematic Review and Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 118, 1–10.
- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349–362.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and the role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(10), 179–191.
- Gao, Y., Li, H. & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704–1723.
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- 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.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Holbrook, M. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 21(4), 421–444.
- 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.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1–16.
- Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508–521.
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality & Social Psychology*, 79(6), 996–1006.

- Jaworski, B. J. (2011). On managerial relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kalantari, M. (2017). Consumers' adoption of wearable technologies: Literature review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274–307.
- Karamäki, H., Lahtinen, S. & Tuominen, P. (2018). Building a conceptual model for brand meanings in wearable sports technology. *Eurasian Business Perspectives*, 8 (1), 233–243.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J. B. (2009). User experience over time: an initial framework. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, April 2009*, 729–738. ACM.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*. 42(5), 645–666.
- Kim, T. & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken: Wiley Publishing.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kuusela, H., Spence, M. T., & Paul, P. (2017). How objective and subjective knowledge affect insurance choices. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 161–172.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Lee, J., Kim, D., Ryoo, H. Y. & Shin, B. S. (2016). Sustainable wearables: Wearable technology for enhancing the quality of human life. *Sustainability*, 8(5), 1–16.
- Lee, J. M., Kim, Y. W. & Welk, G. J. (2014). Track it: Validity and utility of consumer-based physical activity monitors. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18(4), 16–21.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.

- Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 76, 66–74.
- Moilanen, P. (2014). Kannustin, koriste vai kuntoilijan kaveri? Liikuntateknologia on yhä useamman arkea. *Liikunta & Tiede*, 51(5), 12–17.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Mäenpää, K., Kanto, A., Kuusela, H. & Paul, P. (2006). More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 4–16.
- Nowell, L., Norris, J., White, D. & Moules, N. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137–145.
- Qu, S. Q. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522–533.
- Rieder, A., Lehrer, C. & Jung, R. (2019). Understanding the habitual use of wearable activity trackers. In: *14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 2019*, 1002–1016. Germany.
- Rintamäki, T. (2016). *Managing Customer Value in Retailing. An integrative perspective*. Acta Universitatis Tamperensis, 2152. Tampere: 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 and Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T. & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 100(37), 159–167.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value proposition in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3–4), 260–271.

- 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.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.
- Seneviratne, S., Hu, Y., Nguyen, T., Lan, G., Khalifa, S., Thilakarathna, K., Hassan, M. & Seneviratne, A. (2017). A survey of wearable devices and challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 19(4), 2573–2620.
- Sheth, Newman & Gross. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shih, P. C., Han, K., Poole, E. S., Rosson, M. B. & Carroll, J. M. (2015). Use and adoption challenges of wearable activity trackers. In: *Proceedings of the IConference, March 2015*, 1–12. Illinois.
- Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11), 1889–1909.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory & Practice*, 15(1), 7–23.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H. & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100–110.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157–178.
- Williams, J., Ashill, N. & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875–5885.

- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1–42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139–153.
- Yrjölä, M., Kuusela, H., Närvänen, E., Rintamäki, T. & Saarijärvi, H. (2019). Leading Change: A Customer Value Framework. Teoksessa Kangas, A., Kujala, J., Heikkinen, A., Lönnqvist, A., Laihonon, H. & Bethwaite, J. (toim.), *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary perspectives*, 145–164. Tampere: Tampere University Press.
- Zauner, A., Koller, M. & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.

WWW-sivut

- American Marketing Association (2021). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 1.5.2021.
- EP&T (2021). Smart wearables market recorded strong growth in 2020. <https://www.ept.ca/2021/02/smart-wearables-market-recorded-strong-growth-in-2020/>. 5.5.2021.
- Lappalainen, E. (2021). Sijoittajat uskovat, että älysohmusyhtiö Oura on jo Roviota arvokkaampi. <https://www.hs.fi/visio/art-2000007958351.html>. 5.5.2021.

LIITTEET

LIITE 1: Urheilukellon käyttäjien haastattelurunko

Urheilukellon hankinta

- Milloin ostit viimeisimmän urheilukellosi?
- Mitä tiesit urheilukelloista ennen viimeisimmän ostoa?
- Kuinka paljon olit valmis laittamaan rahaa tai aikaa urheilukellon hankintaan?
- Millaisia odotuksia sinulla oli urheilukellolle?
- Mitkä asiat merkitsivät ostopäätöksessä? Mikä oli sinulle tärkeää urheilukellon valinnassa?
- Mikä teki valitsemastasi urheilukellosta kaikkein parhaan?

Urheilukellon käyttö

- Miksi käytät urheilukelloa?
- Kuvailisitko urheilukellon käyttöä.
 - o Millaisia kokemuksia sinulla on (positiivisia tai negatiivisia)?
 - o Milloin käytät urheilukelloa?
 - Kuinka usein?
 - Missä tilanteissa?
 - Missä tilanteissa et käytä?
 - o Onko käytössä ollut taukoja? Miksi?
 - o Mikä on ollut sinulle kaikkein tärkeintä urheilukellon käytössä?
- Jos sinulla ei olisi urheilukelloa, jäisikö jotain puuttumaan? Jos kyllä, niin mitä?
- Keskusteletko urheilukellosta tai datasta muiden kanssa? Millaisissa tilanteissa? Miksi? Kuinka tärkeää se sinulle on?
- Mitä urheilukello sinulle merkitsee?
- Mikä keskustelun asioista on ollut sinulle kaikkein merkityksellisin? Miksi?
- Muuta, mitä haluaisit tuoda esille urheilukellon käyttöön ja kokemuksiisi liittyen?

Taustatiedot: ikä, harrastukset, urheilukellon nimi, kuinka mones urheilukello on käytössä, käyttökokemuksen määrä yhteensä (vuosina), tärkeimmät ominaisuudet urheilukellossa.

LIITE 2: Noviisien haastattelurunko

Urheilukellon hankinta

- Kuinka paljon tiedät urheilukelloista? Mistä asioista olet etsinyt tietoa?
- Miksi olet harkinnut urheilukellon ostoa?
- Millaisia asioita (esimerkiksi brändi, ulkonäkö, ominaisuudet) olisit päätöksentekohetkellä painottanut?
- Mikä on estänyt urheilukellon oston tai saanut sinut luopumaan ostopäätöksestä?
- Mikä olisi saanut sinut ostamaan urheilukellon heti?
- Millä perusteella koet urheilukellon ostaneiden tehneen päätöksensä?

Urheilukellon käyttö

- Millaisia odotuksia sinulla on urheilukellolle tai datalle? Mitä toivoisit urheilukellon tuovan lisää tai mahdollisesti muuttavan?
- Mihin koet, että urheilukelloja yleisesti käytetään?
- Miksi käyttäisit urheilukello itse?
- Kuvailenko, millaiseen käyttöön urheilukello sinulla tulisi.
- Kuinka tärkeänä osana urheilukellojen käyttöä koet urheilukelloista ja datasta keskustelemisen olevan?
- Mikä olisi kaikkein tärkeintä urheilukellon käytössä?
- Mikä keskustelun asioista on sinusta kaikkein merkityksellisin? Miksi?
- Muuta, mitä haluaisit tuoda esille?

Taustatiedot: ikä, harrastukset, tärkeimmät ominaisuudet urheilukellossa.

LIITE 3: Haastateltavien taustatiedot

Ryhmä	Haastateltava	Ikä	Harrastukset	Tärkeimmät ominaisuudet urheilukelloissa
Noviisit	1	23	Pilates, juoksu, hiihto	Gps, askelseuranta, lajiprofiilit, syke
	2	25	Kilpauinti	Palautuminen, vedenkestävyys, syke
	3	24	Hiihto, kävely, pyöräily	Askelseuranta, ulkonäkö, syke
	4	24	Fitness-urheilu	Askelseuranta, syke
Osaajat	5	25	Crossfit, juoksu	Palautuminen, ulkonäkö, gps, syke
	6	56	Sauvakävely, kuntosali, ryhmäliikunta, maastopyöräily	Ulkonäkö, syke, askelseuranta
	7	24	Juoksu, kävely, hiihto, padel, kuntosali	Unen mittaus, puhelimen viestit ja musiikki, stressin mittaus, kalorit, gps, syke, lajiprofiilit
	8	26	Lenkkeily, hiihto, uinti	Ulkonäkö, lajiprofiilit, syke, palautuminen
Eksperit	9	55	Hiihto, maastopyöräily, triathlon, golf	Akun kesto, syke, matka, aika, gps, multisport
	10	53	Hiihto, juoksu, triathlon	Vauhti, matka, syke, yhteenvedot, toimivat näppäimet
	11	56	Triathlon, hiihto, maastopyöräily, kuntosali	Syke, aika, yhteenvedo, tuttu käyttöjärjestelmä
	12	38	Uinti, pyöräily, juoksu, maastohiihto (ja näiden variaatiot, muun muassa polkujuoksu, triathlon)	Liitettävyys, syke, gps, matka, frekvenssi, tehomittaus (pyöräily), navigointi, koko