

Arvoa
tuottava
asiointikokemus

Arvoa tuottava asiointikokemus

» Hyödyt ja uhraukset
henkilökohtaisen ja sähköisen
asiointin kehittämisessä

Hannu Kuusela ja Timo Rintamäki

Sähköinen julkaisu
ISBN 951-44-5475-8

Copyright © 2002 Hannu Kuusela, Timo Rintamäki ja Tampere University Press
Tämän teoksen osittainenkin kopiointi on tekijänoikeuslain (404/61, siihen myöhemmin tehtyine muutoksineen) mukaisesti kielletty ilman nimenomaista lupaa.

Myynti
Tiedekirjakauppa TAJU
PL 617, 33014 Tampereen yliopisto
Puhelin (03) 215 6055, Faksi (03) 215 7685
Sähköposti taju@uta.fi
<http://granum.uta.fi>

Taitto
Terhi Malmi

Kansi ja valokuvat
Mikko Kurkela

ISBN 951-44-5417-0

Vammalan kirjapaino Oy,
Vammala 2002

SISÄLLYS

BROWSE!

Esipuhe	9
OSA YKSI ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA HYÖTY	11
Johdanto	13
Asiakkaan kokema arvo ja hyöty	16
Asiakkaan kokema arvo	16
Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen	19
Asiakkaan kokeman arvon elementit	21
Asiakkaan arvon ulottuvuudet ja tyypit	22
Asiakkaan kokeman arvon tyypit	23
<i>Tehokkuus</i>	23
<i>Erinomaisuus (laatu)</i>	24
<i>Status (menestys, vaikutelmajohtaminen)</i>	24
<i>Kunnioitus (maine, materialismi, omistukset)</i>	25
<i>Leikki</i>	25
<i>Estetiikka (kauneus)</i>	26
<i>Etiikka (oikeudenmukaisuus, moraali, hyveellisyys)</i>	27
<i>Henkisyys (usko, ekstaasi, pyhyys)</i>	27
Asiakkaan kokema hyöty	29
Utilitaristinen ja hedonistinen hyöty	30
Logistiikkaan tai palveluprosessiin liittyvät hyödyt	33
Asiakassuhteeseen liittyvät hyödyt	34
Asiakkaan kokeman arvon käsite ja määritelmä	36
OSA KAKSI HENKILÖKOHTAINEN JA SÄHKÖINEN ASIOINTIKOKEMUS	39
<i>Timo Rintamäki, KTM, Tampereen yliopisto</i>	
Ostoskokemus arvonlähteenä – Utilitaristiset ja hedonistiset	
hyödyt vähittäiskaupassa	41
Utilitaristinen ja hedonistinen arvo	42
Ostoskokemus	43
Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	45
Kohdeyritys	45

Esitutkimus	46
Empiirinen aineisto	47
Vastaajien taustatiedot	47
Tulokset	50
Rahalliset säästöt	52
Laatu	53
Vaivattomuus	55
Symboliset hyödyt	56
Elämykselliset hyödyt	57
Arvoajattelun hyöty vähittäiskaupan näkökulmasta	60

Nina Koski, KTM, Tampereen yliopisto

Katariina Villberg, KTM, Tampereen yliopisto

Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt	63
Sähköisen asioinnin vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen	64
Tutkimuksen toteuttaminen	67
Suomalaiset Internet-pankin käyttäjänä	69

Katariina Villberg, KTM, Tampereen yliopisto

Pankkipalvelut verkossa – asiakkaan kokemat

utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt	74
Johdanto	74
Asiakkaan kokemat hedonistiset ja utilitaristiset hyödyt	75
Utilitaristiset ja hedonistiset asiakasryhmät	79
<i>Muurahaiset</i>	81
<i>Pääskyselä</i>	82
<i>Etanat</i>	83
<i>Possut</i>	84
Ajatuksia sähköisen asioinnin kehittämiseksi	85

Nina Koski, KTM, Tampereen yliopisto

Asiakkaan kokemat hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa:

Uudet vs. vanhat käyttäjät	87
Johdanto	87
Asiakkaan kokema hyöty	88
Internet kulutuskokemuksena	90
Tutkimuksen tärkeimmät tulokset	91
Käyttäjäprofiilit	91
<i>Taustamuuttajat</i>	91
<i>Käyttötottumukset</i>	93

Erot asiakkaiden kokemissa hyödyissä	95
Päätelmät	97
Sähköisen asioinnin kehittäminen ja asiakassuhteen eri vaiheet	101
OSA KOLME ARVOAJATELUN PALVELUJEN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHTANA ..	103
Erot henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin koetuissa	
hyödyissä ja uhrauksissa	105
Rahalliset säästöt	109
Laatu	109
Vaivattomuus	111
Status, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys	115
Turvallisuus ja yksityisyys	116
Itsetunnon vahvistaminen ja minäkuvan rakentaminen	117
Viihteellisyys	118
Seikkailu ja tutkiminen	120
Teknologia ja hyöty: henkilökohtaisen ja sähköisen	
asiointikokemuksen kehitysnäkymiä	122
Liikkuvuuden haaste sähköisessä asioinnissa	122
Langattoman asioinnin uhraukset	125
Teknologia asiointikanavien kehityksessä	126
Arvoajattelu strategisen ajattelun apuvälineenä	
ja käytännön työkaluna	128
Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot	132
<i>Tavara ja palvelu</i>	<i>134</i>
<i>Toiminta</i>	<i>134</i>
<i>Tieto ja taito</i>	<i>135</i>
<i>Tahto ja tunne</i>	<i>136</i>
Asiointikokemuksen kehittämisen vaiheet	137
Tutkimus arvoa tuottavan asiointikokemuksen suunnittelussa	141
Laadullinen tutkimus	143
<i>Havainnointi</i>	<i>144</i>
<i>Fokusryhmähaastattelut ja asiakaspaneelit</i>	<i>144</i>
<i>Syvähaastattelut</i>	<i>145</i>
Kvantitatiivinen tutkimus	146
Lopuksi	148
Kirjoittajat	152
Lähteet	153

Taulukot ►►

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä	18
Taulukko 2. Asiakkaan kokeman arvon elementit	21
Taulukko 3. Asiakkaan kokeman arvon tyypit	23
Taulukko 4. Ostoskokemuksen utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt	51
Taulukko 5. Asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyn ulottuvuudet pankkien verkkopalveluita käytettäessä	75
Taulukko 6. Uusien ja vanhojen käyttäjien erot taustamuuttujien suhteen	92
Taulukko 7. Asiakkaan kokemat hyödyt Internet-pankkipalveluissa	95
Taulukko 8. Henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin hyödyt ja uhraukset	106
Taulukko 9. Henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin vaivattomuus	112
Taulukko 10. Vertailua tutkimusmenetelmien käytöstä asiointikokemuksen arvon tutkimuksessa	142

Kuviot ►►

Kuvio 1. Arvon hierarkkisuus	20
Kuvio 2. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen	36
Kuvio 3. Ikäjakauma	48
Kuvio 4. Ostosmatka	48
Kuvio 5. Myymälässä käytetty aika	49
Kuvio 6. Asiakkaan ostoksilla käydessään kokeman arvon hierarkkinen faktorirakenne ja korrelaatiokertoimet	50
Kuvio 7. Kulutusikäytymisen matriisi ja jakelukanava	65
Kuvio 8. Vastaajien ammatti	69
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma	69
Kuvio 10. Vastaajien talouden yhteenlaskettu bruttovuositulo	70
Kuvio 11. Vastaajien koulutustaso	70
Kuvio 12. Internetin käyttöpaikka	71
Kuvio 13. Kuinka usein asioi Internet-pankissa	72
Kuvio 14. Mitä Internet-pankin palveluja käyttää	72
Kuvio 15. Utilitarististen ja hedonististen asiakasryhmien matriisi	80
Kuvio 16. Asiakasryhmien ikäjakaumat	81
Kuvio 17. Asiakkaiden koulutus	81
Kuvio 18. Asiakkaan kokemien hyötyjen jaottelu	89
Kuvio 19. Internetin ja verkkopankin käytön useus	93
Kuvio 20. Uusien ja vanhojen käyttäjien käyttämät verkkopankkipalvelut	94
Kuvio 21. Uusien ja vanhojen käyttäjien käyttötottumukset	98
Kuvio 22. Uusien ja vanhojen käyttäjien kokemien hyötyjen erot	99
Kuvio 23. Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot	133

Esipuhe

Asiakkaan kokema arvo on tärkeä palvelujen kehittämisen lähtökohta olipa kyseessä julkiset tai yksityiset toimijat. Markkinat yksilöllistyvät. Asiakkaat haluavat valita eri tilanteissa erilaisia asiointitapoja – sama palvelu voidaan hankkia sekä sähköisesti että henkilökohtaisesti. Puhutaan monikanavamalleista ja -ratkaisuisista.

Tämän kirjan tavoitteena on asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksien tunnistaminen, rakenteen selkeyttäminen ja kehittämisen lähtökohtien tunnistaminen. Käsitksemme mukaan henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin vertailu ja arviointi tarjoavat uusia näkökulmia ja kehittämiskohteita.

Kirjan empiiriset tutkimukset on tehty Tampereen yliopistossa vuonna 2001. Näiden tutkimusten perusteella syntynyt mielenkiinto on johtanut tämän kirjan kirjoittamiseen. Kirjan kirjoittamisen päävastuu on KTT, professori Hannu Kuusela ja KTM Timo Rintamäellä. Sähköistä asiointia koskevat erillistutkimukset ovat laatineet KTM Nina Koski ja KTM Katariina Villberg.

Haluamme erikseen kiittää kirjan syntymiseen myötävaikuttaneita henkilöitä. Erityisesti haluamme kiittää Tampereen Kauppayhdistyksen säätiötä ja Osuuspankkikeskusta työn taloudellisesta tukemisesta. Henkilökohtaista asiointia koskeva tutkimus on laadittu Kyläkauppa Veljekset Keskinen Oy:llä Tuurissa. Haluamme esittää myös kyläkauppia Vesa Keskiselle parhaimmat kiitokset.

Tampereella heinäkuussa 2002

Hannu Kuusela

hannu.kuusela@uta.fi

Timo Rintamäki

timo.rintamaki@uta.fi

OSA YKSI



Asiakkaan kokema arvo ja hyöty



Go!

Johdanto >

Asiakkaan kokema arvo ja hyöty >>

Johdanto

Markkinointi nojaa paljolti tuotelähtöiseen ajattelutapaan. Halutaan tehdä tuote erilaiseksi ja vetovoimaiseksi esimerkiksi vahvan tuotemerkin tai brandin avulla. Kilpailukeinot rajoittuvat usein ns. peruskilpailukeinojen pohtimiseen. Määritellään tuote-, hinta-, markkinointiviestintä- ja saatavuusratkaisut. Tämä on tarjontakeskeinen tapa lähestyä ihmisten asiointia. Yhtä lailla näkemys nojaa perusolettamukseen, jonka mukaan asioinnin keskeisin tarkoitus on ongelmanratkaisu.

Rationaalisen kuluttajakäyttäytymisen näkemyksen mukaan ihminen tekee valintojaan koskevia päätöksiä huolellisen ja perusteellisen harkinnan ja valinnan avulla. Kuluttajien päätöksenteko nojaa päätöksenteon kannalta olennaiseen päätösinformaatioon – tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Ihmisten päätöksentekoa katsotaan selittävän esimerkiksi kuluttajien päätösikohteeseen liittyvä tietotaso, tiedon esittämismuoto, määrä, näkyvyys ja vaihtoehtojen määrä. Oletetaan, että ihmiset ovat valintoja tehdessään ongelmanratkaisijoita, jotka tietoisesti tai tiedostamattaan soveltavat erilaisia ongelmanratkaisutekniikoita. Tämän konstruktivisen näkemyksen mukaisesti ihmiset sopeuttavat informaation etsinnän ja ajattelun määrän kulloinkin vallitsevan tilanteen mukaiseksi.

Asiointikokemuksia ihmiset kuitenkin arvioivat laajemmin kuin järjelemällä ja tosiasioita punnitsemalla. Päätöksissä yhdis-

tyy tietojen lisäksi tunteita, mielikuvia, fantasioita ja muita eikognitiivisia asioita. Järkiperaisten ja tunneperäisten kriteerien sekä kokemusten perusteella ihmiset muodostavat kokonaisarvioita erilaisista vaihtoehdoista. Näiden arvioiden perusteella ihmiset muodostavat preferenssejä eri vaihtoehtoja kohtaan.

Kirjan kirjoittamisen lähtökohtana on, että asiointikokemus on luonteeltaan sekä utilitaristinen (*järkiperainen, rationaalinen*) että hedonistinen (*mielihyvähakuinen*). *Käyttäytymistä ohjaa tarpeen tyydytykseen tai ongelman ratkaisuun liittyvät päämäärät, mutta tämä muodostaa vain osan henkilön asiointista kokemaa arvoa.*

Yritysten kannalta nämä hedonistiset asiat – arkipäivän elämykset - koetaan usein itsestäänselvyyksinä, vaikka ne varsinaisesti eivät aiheuta ylimääräisiä tuotantokustannuksia. Myönteisen asiointikokemuksen varmistaa ystävälliset huolenpidon viestit kuten esimerkiksi asiakkaiden noteeraaminen ja vaikkapa tervehtiminen.

Asiointiin sisältyy myös erilaisia uhrauksia kuten esimerkiksi asiointimatka ja -aika, asiointipaikan sijainti ja vaikkapa parkkipaikan löytäminen, tiedon ja asiointipaikan etsiminen, vaihtoehtoista päättäminen, jotka on otettava huomioon asiointikokemusta arviotaessa. Yleensä nämä asiointin ”uhraukset” jäävät vähälle huomiolle.

Tämä kirja on tarkoitettu opiskelijoiden lisäksi niin tutkijoille kuin käytännön osaajille. Kirjan keskeiset lähtökohdat voidaan tiivistää seuraaviin perusasioihin: 1) asiakas on aistinvarainen toimija, 2) asiakkaan kokema arvo on enemmän kuin tavaran tai ongelmaratkaisun hankkiminen, 3) asiointin todellisia eroja syntyy mielihyvähakuisesta käyttäytymisestä (hedonismista), 4) asiointiin liittyvät uhraukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja 5) lisäarvon ja hyötyjen tuottaminen on pitkällä tähtäyksellä todellinen keino hankkia erilaistumisetuja.

Haluamme lisätä ymmärrystä ihmisten asiointikäyttäytymisestä – emme yritä selittää sitä. Yksilöllistyvässä maailmassa ihmiset voivat toteuttaa omia palvelutoiveitaan eri palvelukanavien avul-

la. Ihmiset käyttävät eri tavalla ja eri rooleissa monia palvelukanavia. Sanotaan, että ihmiset ovat monipäisiä toimijoita ja monien palvelukanavien käyttäjiä. Esimerkiksi pankkiasioinnissa ihmiset voivat viime kädessä päättää milloin he haluavat asioida henkilökohtaisesti pankissa ja milloin he hoitavat asiointinsa sähköisesti.

Palvelujen tarjoajan kannalta on tarkoituksenmukaista tunnistaa asiointikokemukseen vaikuttavat asiat, jotta toimintaa voidaan kehittää arvoa tuottavista lähtökohdista. Asiointikokemukseen vaikuttavat asiat ovat sekä tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tämä asettaa haasteen tutkimusmetodien käytölle. Konkreettisia, rationaalisia ja utilitaristisia asioita on helppo tutkia, sen sijaan subjektiiviset, tilannesidonnaiset, mielihyvähakuiset (hedonistiset) ilmiöt ovat haasteellisempia tutkimuskohteita.

Asiakkaan kokema arvo ja hyöty

Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa, kun taas kuluttajan arvot ovat laajoja elämän peruseriaatteita. Kumpikin ohjaa omalta osaltaan kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa.

Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden, objektien arvostuksia. Toisaalta arvoilla voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia, jotka ilmenevät tietyllä melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa.¹

Asiakkaan kokema arvo on markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna hyvin laaja ja monimuotoinen käsite². Se voi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyivistä

1 Esimerkiksi Webster's New Word Dictionary (1991): value to be strong, be worth < L valere 1 a fair or proper equivalent in money, commodities, etc., esp. for something sold or exchanged; fair price or return 2 the worth of a thing in money or goods at a certain time; market price 3 estimated or appraised worth or price, valuation 4 purchasing power – the fluctuating value of dollar –5 that quality of a thing according to which it is thought of as being more or less desirable, useful, estimateable, important, etc. worth or the degree of worth 6 that which is desirable or worthy of esteem for its own sake, thing or quality having intrinsic worth 7 (pl.) the social principles, goals, or standards held or accepted by and individual, class, society, etc. (Neufeld & Guralnik 1991)

2 Englannin kielessä käytetään yleisesti termejä "customer value" ja "customer perceived value". Käytämme termiä "asiakkaan kokema arvo", koska näkemyksemme mukaan hyötyjä ja uhrauksia käsitellään sekä rationaalisin että emotionaalisin kriteerein.

rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena. Arvo on tilanteesta riippuva, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus (Anderson & Narus 1998, 54). Tuotteen arvo on eri suuri kuin hinta.

Monroe (1991, 38) määrittelee asiakkaan kokeman arvon seuraavasti:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}}$$

Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat vastaavasti yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan (Monroe 1991, 38).

Koetut hyödyt voivat tällöin olla yhdistelmä mm. tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin taas luetaan kaikki ne kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta, mukaan lukien ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Kustannuksia aiheuttavat myös vaihtoehtojen etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja päätöksenteko (ns. mentaaliset kustannukset).

Asiakkaan kokema arvo on laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan. Kyse on asiakkaan mielipiteestä, siitä, miten hän kokee yhden yrityksen tuotteet verrattuna toisten tarjoamiin tuotteisiin (Gale 1994, 26–27).

Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa. Asiakkuuden ”nettoarvo” on tuotteesta saatujen hyötyjen ja asioinnista johtuvien kustannusten erotus. Nettoarvon määrit-

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä

Tutkija(t)	Luonnehdinta	Arvon ilmeneminen
Zeithaml (1988)	Keino-tavoiteketjuun perustuva hierarkkinen järjestelmä, jossa arvo syntyy havaittujen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Hyödyt ja uhraukset voivat olla rahamääräisiä tai ne voidaan määritellä käytetyn ajan ja/tai vaivan avulla.	<ul style="list-style-type: none"> • Matala hinta • Saa mitä haluaa • Laatu verrattuna hintaan • Mitä saa verrattuna siihen, mitä antaa
Babin, Darden & Griffin (1994)	Ostoksilla käyminen tuottaa asiakkaalle arvoa välineellisesti (utilitaristisesti) ja olemalla nautinnollinen päämäärä itsessään (hedonistisesti). Mittari (PSV, personal shopping value), jossa hyötyjen avulla mitataan koettua arvoa.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitaristinen arvo • Hedonistinen arvo
Gale (1994)	Arvo on laatu suhteutettuna hintaan. Asiakas päättää, mitä laatu merkitsee. Laatu sisältää myös kaikki ei-rahalliset ominaisuudet. Hinta, laatu ja arvo ovat relativistisia käsitteitä.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan määrittelemä laatu oikeaan hintaan tarjottuna. (Laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan.)
Butz & Goodstein (1996)	Asiakkuuden nettoarvo, jokasyntyy tuotteen tarjoamien hyötyjen ja tuotteesta johtuvien kustannusten erotuksena. Korostaa tunnepäristä sidettä asiakkaan ja yrityksen välillä.	<ul style="list-style-type: none"> • Odotettu (expected) nettoarvo • Haluttu (desired) nettoarvo • Odottamaton (unexpected) nettoarvo
Ravald & Grönroos (1996)	Määritelmä suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Mallissa erotetaan kulutustapahtuman ja asiakassuhteen havaitut hyödyt ja uhraukset toisistaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisepisodiario: <u>Episodihyödyt</u>+suhteen <u>hyödyt</u> • Episodiuhraukset + suhteen uhraukset
Anderson & Narus (1998)	B-to-B näkökulma, arvo jakautuu rahamittaisina ilmoitettaviksi hyödyiksi.	<ul style="list-style-type: none"> • Arvo jakautuu teknisiksi, taloudellisiksi, sosiaalisiksi sekä palvelusta johtuviksi hyödyiksi.
Holbrook (1999, ks. myös 1994 ;1996)	Typologia, jossa arvo määräytyy kulutuskokemuksen kolmen ulottuvuuden (ulkoinen/sisäinen; toiseen/itseän kohdistuva; aktiivinen/reaktiivinen) leikkauskohdissa. Arvo on interaktiivinen, ja relativistinen, preferenssin sisältävä kokemus.	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokkuus • Erinomaisuus • Status • Kunnioitus • Leikki • Estetiikka • Etiikka • Henkisyys
Mathwick, Malhotra & Ridgon (2000)	Tutkimus kokemuksellisen arvon (experiential value) sekä havaittujen hyötyjen ilmenismuodoista ostettaessa vähittäiskaupan tuotteita Internetistä ja postimyyntistä. Tutkimuksessa erotetaan ulkoinen ja sisäinen sekä aktiivinen ja reaktiivinen arvo. Mittari EVS, (experiential value scale), jossa koettu arvo heijastaa asiakkaan havaitsemia hyötyjä.	<ul style="list-style-type: none"> • Leikkimielisyys • Estetiikka • Asiakkaan ROI • (Return on Investment) • Palvelun erinomaisuus
Sweeney & Soutar (2001)	Viitekehystenä Sheth et al. 1991. Tutkimuksessa kehitetään kestokulutushyödykkeiden branditasolla tuottamaa arvoa mittaava PERVAL-asteikko.	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionaalinen arvo • Sosiaalinen arvo • Laatu/suorituskyky • Hinta/laatu

tää asiakas omiin arvoihinsa ja uskomuksiinsa perustuen. Arviointiin vaikuttaa myös kilpailijoiden tarjonta (Butz & Goodstein 1996, 63–64). Tämä on ns. ”give and get” -näkökulma.

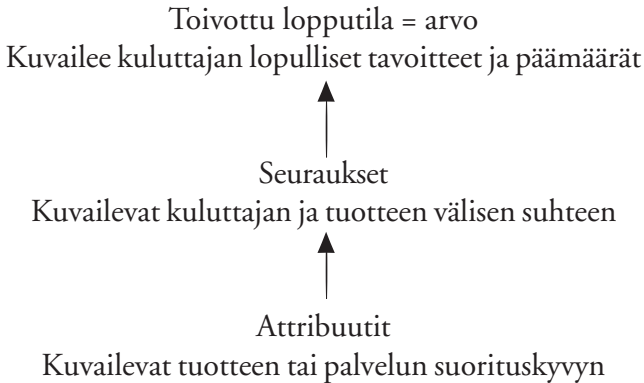
Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan tekemä arviointi ja preferenssi suhteessa tuotteen ominaisuuksiin, toimintakykyyn ja käytöstä johtuviin seurauksiin sen mukaan, kuinka ne edistävät tai estävät asiakasta päämääriensä ja tavoitteidensa saavuttamisessa (Woodruff 1997).

Asiakkaan kokema arvo on kuluttajan arvio tuotteen kokonaisvaltaisesta kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Arvo voidaan määritellä kokonaisarvon ja kokonaiskustannusten erotuksena. Kokonaisarvo muodostuu tuotteen, palvelujen, henkilöstön ja mielikuvien arvosta. Kokonaiskustannukset voivat olla rahallisia, aikaan ja vaivaan liittyviä sekä psyykkisiä. (Kotler et al. 2001).

Asiakkaan kokeman arvon käsite on todettu tilannesidonnaiseksi, abstraktiksi ja subjektiiviseksi käsitteeksi, jonka yksiselitteinen ja yleispätevä määrittely on vaativa tehtävä.

Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen

Asiakas muodostaa itselleen käsityksen arvosta hierarkkisesti keino-tavoiteajattelun tavoin. Hierarkian alimmalla tasolla asiakas näkee tuotteet erityisten ominaisuuksien ja toimintojen ryppäinä. Tuotteiden kokeilun ja käytön avulla asiakkaalle syntyy haluja ja preferenssejä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan niistä aiheutuvien seurausten perusteella. Asiakkaat oppivat myös arvioimaan tuotteen käytön seurauksia sen mukaan, kuinka ne auttavat häntä saavuttamaan haluamansa päämäärät. Arvon muodostumista voidaan tarkastella hierarkiassa myös ylhäältä alaspäin, siten että asiakas voi tavoittelemiensa päämäärien mukaan määrittää tuotteen käytöltä haluamansa seuraukset ja niiden perusteella taas määrätä tuotteen tärkeimmät ominaisuudet.



Kuvio 1. Arvon hierarkkisuus

Vaihtoehdot koostuvat asiakkaiden mieleen muodostuvista tuotetiedon tyypeistä, jotka muodostuvat ominaisuuksien ryppäistä, hyötyjen ryppäistä ja tavoitteiden ja päämäärien saavuttamisesta. Asiakkaiden havaitsemat attribuuttien ryppäät koostuvat hyödykkeen konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista. Konkreettiset attribuutit ovat aineellisia ja fyysisiä ominaisuuksia. Abstraktit ominaisuudet puolestaan ovat aineettomia, hyödykkeen subjektiivisesti tulkittavia ominaisuuksia (Peter & Olson 1996, 87).

Vaihtoehtojen konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet johtavat seurauksiin, joita ovat käytöstä syntyvät hyödyt ja uhraukset. Seuraukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, funktionaalisiin ja psykososiaalisiin seurauksiin. Funktionaaliset hyödyt ovat konkreettisia tuotteen käytön seurauksia, jotka kuluttaja voi kokea melko suoraan. Tuotteen käytön tuomiin funktionaalisiin hyötyihin kuuluvat esimerkiksi fysiologiset muutokset, kuten nälän tai janon poistuminen sekä tuotteen käytön aikaansaamat fyysiset muutokset (Peter & Olson 1996, 88).

Psykososiaaliset hyödyt viittaavat sekä tuotteen käytön psykologisiin että sosiaalisiin seurauksiin. Psykologiset seuraukset ovat

kuluttajan sisäisiä ja henkilökohtaisia tuntemuksia siitä, miltä tuotteen käyttäminen tuntuu. Tietty olotila ja asioinnin aiheuttamat reaktiot toisissa ihmisissä viittaavat sosiaalisiin seurauksiin (Peter & Olson 1996, 89).

Keino-tavoiteketjussa arvot jaetaan kahteen ryhmään, instrumentaalisiin ja terminaaliarvoihin. Näistä instrumentaaliset arvot toimivat välineinä terminaaliarvojen saavuttamiseksi. Instrumentaaliset arvot ovat preferoituja käyttäytymisen muotoja ja tapoja toimia, jotka ohjaavat kuluttajan toimintaa kohti haluttua terminaaliarvoa. Instrumentaalisia arvoja ovat mm. kunniallisuus, sosiaalisuus, myötätuntoisuus ja kykenevyys. Terminaaliarvot puolestaan ovat preferoituja olemisen lopputiloja, jotka ihminen haluaa elämässään saavuttaa. Terminaaliarvoja ovat esimerkiksi sosiaalinen harmonia, henkilökohtainen mielihyvä ja täyttymys, itsensä toteuttaminen, turvallisuus sekä rakkaus ja kiintymys (Kahle et al. 1986; Peter & Olson 1996, 93; Rokeach 1973; Solomon 1996, 142, Vinson et al. 1977).

Asiakkaan kokeman arvon elementit

Holbrook (1994; 1996; 1999) erottaa asiakkaan kokemasta arvosta neljä elementtiä, interaktiivisuuden, kokemuksellisuuden, suhteellisuuden ja preferenssit.

Taulukko 2. Asiakkaan kokeman arvon elementit

Interaktiivisuus	arvo = subjekti + objekti + niiden välinen vuorovaikutus
Kokemuksellisuus	asiakkaan tavoitteena kokemus, ei yksittäinen tapahtuma tai tuote
Relativistisuus	asiakkaan kokema arvo muuttuu tilanteen, ajan ja paikan suhteen
Preferenssi	arviointi on aina jonkin suosimista johonkin toiseen nähden

Asiakkaan kokeman arvon interaktiivisuus näkyy siinä, ettei kyseessä oleva arvo ole puhtaasti subjektiivista eikä objektiivista vaan käsittää sekä subjektin että objektin ja niiden välisen vuorovaikutuksen. Asiakkaan kokema arvo riippuu fyysisen tai abstraktin objektin tuuteominaisuuksista, mutta edellyttää aina myös asiakasta, joka suorittaa arvioinnin.

Koettuun arvoon liittyy myös voimakas kokemuksellisuus. Arvonlähteiden kartoittamisessa ja arvon tutkimisessa olennaista on keskittyä ostotapahtuman lisäksi sen ympärille muodostuneeseen kulutuskokemukseen. Ostotapahtuma ei ole kuluttajan lopullinen päämäärä vaan keino saavuttaa haluttuja kokemuksia.

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan tarkastella suhteellisenä, verrannollisena ja tilannesidonnaisena ilmiönä. Vaikka jollakin tuotteella ei periaatteessa olisi kilpailevia tuotteita, joihin sitä voitaisiin verrata, on tuotteella kuitenkin aina kilpaileva vaihtoehto. Joissakin tapauksissa asiakas voi itse valmistaa kyseisen tuotteen tai ainakin pidättäytyä ostamisesta (Anderson & Narus 1998, 55–56).

Suhteellisuus eli relativistisuus on asiakkaan kokeman arvon yksi tunnuspiirre. Ihmiset ovat yksilöitä, joten arvioinnit johtavat erilaisiin lopputulemiin eikä arvo voi olla absoluuttista. Arvon määrittäminen edellyttää hyödyllisyysvertailujen tekemistä eri arvon objektien kesken. Näin ollen on mahdollista sanoa jonkin tuotteen sisältävän enemmän asiakkaan kokemaa arvoa kuin toisen (subjektiivinen mielipide), mutta ei ole mahdollista sanoa preferoivansa jotain tuotetta enemmän kuin joku toinen.

Asiakkaan arvon ulottuvuudet ja tyypit

Arvoa voidaan tarkastella asiakkaan kokeman arvon typologian avulla, jota voidaan käyttää kuluttajatutkimuksen viitekehyyksenä. Typologia muodostuu kolmesta vastakkainasettelusta: sisäi-

nen vs. ulkoinen arvo, aktiivinen vs. reaktiivinen arvo sekä itseen suuntautunut ja muihin suuntautunut arvo. (Holbrook 1999, 9–12)

Asiakkaan kokeman arvon tyypit

Edellä selostettujen asiakkuuden arvon ulottuvuuksien pohjalta voidaan käsitteelle rakentaa kahdeksan solua käsittävä typologia-kenttä.

Taulukko 3. Asiakkaan kokeman arvon tyypit

		Ulkoinen	Sisäinen
Itseen kohdistuva	Aktiivinen	<i>TEHOKKUUS</i>	<i>LEIKKI</i>
	Vastaanottava	<i>ERINOMAISUUS</i>	<i>ESTETIIKKA</i>
Toiseen kohdistuva	Aktiivinen	<i>STATUS</i>	<i>ETIIKKA</i>
	Vastaanottava	<i>KUNNIOITUS</i>	<i>HENKISYYS</i>

Lähde: Holbrook 1999, 12

Tehokkuus

Tehokkuus voidaan määrittää termeillä aktiivinen, itseen kohdistuva ja ulkoinen. Tehokkuus ei välttämättä kuulu vaihtoehdon sisäisiin ominaisuuksiin vaan se on asiakkaan lopullinen päämäärä, jonka saavuttamista kulutettava tavara tai palvelu edistää.

Tehokkuus voidaan määritellä tuotos-panos suhteena. Jos panoksena (eli nimittäjänä) on aika, tehokkuus ilmenee vaivattomuutena. Vaivattomuus voi ilmetä esimerkiksi jonotettaessa tai tuotetta etsittäessä nopeutena ja kuluttamisen helppoutena. (Holbrook 1999, 13–14).

Erinomaisuus (laatu)

Erinomaisuus on määriteltävissä ulottuvuuksilla ulkoinen, itsen kohdistuva ja vastaanottava. Erinomaisuus rakentuu laadun sekä utilitaristisen tyytyväisyyden käsitteen ympärille. (Holbrook 1999, 14). Laatu voi ilmetä saavutuksena, houkuttelevuutena tai käyttökelpoisuutena. Saavutus voi olla esimerkiksi sisäistä erinomaisuutta, ylivertaisuutta tai kompromissitonta standardien täyttämistä. Houkuttelevuus on kulutusobjektin attraktiivisuutta, eli se ilmaisee kuluttajan preferoivan kulutusobjektia. Käyttökelpoisuus kertoo kulutusobjektin soveltuvuuden tilanteeseen. Laadun määrittämisestä houkuttelevuus on lähinnä erinomaisuutta, koska tällöin aktiivista arviointia ei tarvitse suorittaa: tuote tai yritys voi olla houkutteleva, vaikka sen saavutuksia tai käyttökelpoisuutta ei voitaisi testata. Laatua arvioidaan erinomaisuuden kriteerein. Laadun kokeminen johtaa puolestaan tyytyväisyyteen, joka heijastuu koettuna arvona. (Oliver 1999, 53–59).

Status (menestys, vaikutelmajohtaminen)

Status on ulkoinen, aktiivinen ja toisiin kohdistuva arvo. Status pyrkii osoittamaan kuluttajan menestystä välineellisesti kuluttamisen avulla. Asiointikokemukset ovat ihmisille tärkeä arviointi- ja luokitteluperuste, jonka perusteella he suorittavat sosiaalista vertailua. Toteuttamalla tiettyjä kulutuksen muotoja ihminen ilmaisee ja kehittää statustaan.

Vaikutelmajohtaminen (impression management) pyrkii luomaan statusta kulutusobjektien kautta välittämällä yhdenmukaista symbolista viestiä toisille kuluttajille. Arvona status vaatii kuluttajalta sosiaalisen minäkuvan määrittelyn, valittua minäkuvaa tukevan kulutuskäyttäytymisen muodon sekä lopulta arvion vaikutuksista. (Holbrook 1999, 15–16). Lisäksi status tuo mukaan kuluttamisen sosiaalisuuden, koska omaa kulutuskäyttäytymistä suunnitellaan suhteessa muihin. (Mathwick, Malhotra & Ridgdon 2001, 52).

Kunnioitus (maine, materialismi, omistukset)

Statuksen hankkimiseen liittyy läheisesti myös passiivisempi kunnioituksen tavoittelu. Tällöin ihminen ei niinkään pyri aktiivisesti kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään vaan ainoastaan saamaan positiivista huomiota hankkimansa tuotteen kautta. Kunnioituksen hankkimista kuluttamalla ilmentää esimerkiksi kalliin laatuauton osto. Arvo on ulkoista, sillä se ei sinänsä sisälly kulutusta pahtumaan vaan syntyy sen kautta, ja toiseen kohdistuvaa, sillä se edellyttää toteutuakseen toisen henkilön reaktiota. Lisäksi kunnioitus on arvona vastaanottavaa, koska kulutuksen kohde, esimerkiksi auto, on aktiivinen osapuoli kunnioituksen syntymisessä ja kuluttajan autoonsa kohdistama toiminta toissijaista (Holbrook 1996, 1999).

Kunnioitukseen liittyy läheisesti materialismin käsite. Materialistisen näkemyksen mukaan omistukset ja niiden hankkiminen ovat keskeisiä ihmisten tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin kannalta, jolloin kulutuksen tavoitteena on mielihyvän ja itsetyytyväisyyden saavuttaminen. Materialisti arvioi omaa ja toisten menestystä kertyneen omaisuuden määrän ja laadun avulla. Omaisuuden arvo syntyy osittain sen kyvystä heijastaa haluttua imagoa ja kuvitteellista täydellistä elämää sekä sen aikaansaamasta reaktiosta (kunnioituksesta tai kateudesta) muissa ihmisissä (Richins & Dawson 1992, 304–306).

Leikki

Leikki on – toisin kuin neljä edellä mainittua arvoa – sisäinen arvo. Lisäksi leikki koetaan aktiivisesti ja suhteessa itseen. Leikin tärkeimmät tuntomerkit liittyvät kuluttajan kokemaan hauskuuteen ja nautintoon. Leikki on kuluttamista kuluttamisen vuoksi, ilman välineellistä päämäärää. Luonnollisesti leikki on myös työn vastakohta: kuluttaminen leikkinä on vapaaehtoista vapaa-ajan viettoa, kuluttaminen työnä on pakon sanelemaa puurtamista.

(Holbrook & Hirschman 1982, 138; Holbrook 1999, 18–19). Kulutuskokemuksessa leikki voi syntyä joko sosiaalisten sääntöjen noudattamisen tai noudattamatta jättämisen seurauksena. Tällöin kuluttajan rooli ja tilannesidonnaisuus vaikuttavat, millaiseksi kuluttamisesta saatava leikki arvona muodostuu. Sääntöjä noudatettaessa kuluttaminen muistuttaa pelin pelaamista (kilpailuun osallistuminen, myymälässä kiertely jne.), sääntöjä rikottaessa kuluttaja nauttii tilanteesta huijaamalla yritystä (varastaminen, hintojen muuttaminen jne.) (Grayson 1999, 107–115).

Estetiikka (kauneus)

Ihmisen päämääränä voi olla myös esteettisen arvon kokeminen, mikä liittyy aina jonkin objektin kauneuteen tai taiteellisuuteen. Objekti on kaunis, jos sen aistiminen saa aikaan mielihyvän tunteen (ref. Summers 1987, 54). Tällaista objektia kutsutaan myös esteettiseksi ja siinä ilmenevä arvo on esteettistä arvoa.

Esteettisyyteen ja kauneuteen liittyvä arvo on aina positiivista ja sen suuruus määräytyy sen mukaan, kuinka voimakkaan mielihyvän kokemuksen objekti pystyy tuottamaan (Haapala 1990, 52–54). Esteettistä arvoa voivat tuottaa esimerkiksi taideteokset, musiikki, kauniit ihmiset, älylliset keskustelut ja jopa kuvitteelliset tarinat (Summers 1987, 54).

Esteettistä kokemusta luonnehditaan kahden ulottuvuuden kautta. Ensinnäkin sitä pidetään pyyteettömänä, millä halutaan korostaa sen erottamista arkisista käytännön toimista ja hyötyajattelusta. Pyyteettömyys viittaa asioihin suhtautumiseen niiden itsensä vuoksi. Näin ollen maiseman katseleminen esteettisenä kokemuksena edellyttää, että katseleminen tapahtuu ilman intressiä, eli esimerkiksi arvioimatta kohteen mahdollisesti tuottamaa taloudellista hyötyä.

Esteettiseen kokemukseen liitetään myös syventymisen oletta-
mus: objektiin keskitytään intensiivisesti, aidosti syventyen, vas-

takohtana assosioivalle unelmoinnille, jossa liikutaan mielikuvasta toiseen. Pyyteetön syventyvä tarkastelu mahdollistaa normaalisti arkikokemuksesta poikkeavan elämyksen, eräänlaisen huipukokemuksen (Haapala & Pulliainen 1998, 128–129).

Holbrookin mallissa estetiikkaa pidetään objektiin itseensä sisältyvänä arvona, joka kohdistuu passiivisena vastaanottajana toimivaan subjektiin. Estetiikka ei kuitenkaan objektiivinen arvo, vaan myös osittain kokijasidonnainen. Arvo on välitöntä siinä mielessä, että kohde aiheuttaa sen, ilman että pohdiskelemme asiaa. Se ei kuitenkaan rakennu havaittavista tosiseikoista vaan ihmisen kuvittelun ja ymmärryksen kautta. Kauneus ei siis ole pelkästään objektissa eikä myöskään katsojan silmässä, vaan niiden vuorovaikutuksessa (Adorno 1980, 244–245; Ainiala 2000).

Etiikka (oikeudenmukaisuus, moraalit, hyveellisyys)

Holbrookin mukaan esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen palvelujen käyttäminen tuottaa eettistä arvoa (Holbrook 1994, 54). Typologiassa eettisyys määritellään aktiiviseksi ja toisiin kohdistuvaksi arvoksi. Toiminnan perusteena on asioiden tekeminen toisten puolesta ja huomio kohdistuu heidän reagointiinsa. Eettiset arvot ovat myös arvoja itsessään ja siten sisäisesti motivoivia. Holbrookin mukaan tässä piilee eettisen toiminnan ydin, sillä mikäli eettisyys muuttuisi itseisarvosta välinearvoksi, ei toiminta voisi enää olla eettistäkään (Holbrook 1994, 52–54).

Henkisyys (usko, ekstaasi, pyhyys)

Henkisyyden, hengellisyys tai pyhyys kokeminen ilmenee tunteena, jonka mukaan on olemassa jokin ”toinen”, täysin erilainen ja salaperäinen, arkisen, maallisen ja yleisen vastakohta. Pyhyyteen liittyy toisaalta pelottavuuden, toisaalta kiehtovuuden tunne. Tarkempi määrittely vaihtelee huomattavasti uskontokun-

nittain (Ilola 1994, 20). Hengelliseen tai henkiseen kokemukseen kuuluu salaperäisen toisen ihailu tai palvonta, jossa raja itsen ja toisen välillä katoaa. Pyhyyttä voidaan käsitellä myös maallisesti jonakin erityisen merkityksellisenä. Holbrookin mukaan ihailu tai palvonta voidaan saavuttaa myös kulutuksen kautta, jolloin kuluttaja syventyy kulutuselämykseensä niin täydellisesti, että kadottaa tunteen arkiminänsä ja pyhyiden vastakkaisuudesta (Holbrook 1996, 140). Tämä on helpoimmin havaittavissa erilaisten palvelujen kulutuksessa, pyhänä kokemuksena. Kuitenkin henkisen arvon toteutuminen kulutuksessa riippuu aina pitkälti ihmisestä itsestään: siitä, kuinka suuri merkitys henkisillä arvoilla on yleensä hänen elämässään.

Henkisyys on arvona sisäistä, vastaanottavaa ja toisiin kohdistuvaa. Henkisyudessa toisiin kohdistuvalla ymmärretään jotain jumalaista, kosmista tai mystistä ”toista”, joka voi olla myös kuluttajan sisäinen minä. Brown (1999) palauttaa henkisyyden ostoskeskuksiin ja ostoksilla käymiseen yleensä. Tällöin ostoksilla käyminen luo kuluttajalle arvoa tuotteiden symboliikan ja voimakkaiden kulutustuntemusten kautta. Voimakas, ekstaattinen kulutustuntemus voi olla seurausta esimerkiksi tarjoustuotteen tai ”kuluttajaa odottavan, täydellisen” tuotteen löytämisestä. Henkisyyteen kuuluvat myös mittavat odotukset ja mahdolliset pettymykset ostoskokemusta ennen ja sen aikana. Tällöin asiakkaan pulssi voi kiihtyä, kädet hikoilla ja mieliala ailahdella. (Brown 1999, 167–176).

Asiakkaan kokema hyöty

Hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demograafisista ominaisuuksista (Lai 1995). Hyödyt ovat henkilökohtaisia, joten ne perustuvat aina asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Siten kahden eri asiakkaan kokemuksia hyötyjä ei myöskään voida vertailla objektiivisesti keskenään.

Asiakkaan kokema hyöty voidaan määrittellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi (Solomon 1996, 145). Edellä käsiteltyjen funktionaalisten ja psykososiaalisten seurausten tai hyötyjen lisäksi kuluttajan kokemaa käyttäytymisen hyötyä analysoidaan usein suhteessa käyttäytymisen kustannuksiin. Kuluttajan taloudellinen käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan kustannukset/uhraukset. Kuluttajan havaitsemat hyödyt ja kustannukset saattavat vaihdella niiden konkreettisuuden sekä aikajänteen suhteen. Eroja syntyy myös riippuen siitä, koskevatko hyödyt ja kustannukset yksilöä vai koko yhteiskuntaa (Antonides & van Raaij 1998, 182).

Käyttäytymisen hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, kun taas kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia. Kustannukset voivat muodostua ajasta, rahasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista³.

3 Tässä tilanteessa puhutaan meriittikäyttäytymisestä (merit behavior). Meriittikäyttäytymistä pidetään sekä yksilöllisesti että yhteiskunnallisesti tavoiteltavana, esimerkiksi ympäristöystävällinen käyttäytyminen ja kouluttautuminen ovat meriittikäyttäytymisen muotoja. Kun tilanne muuttuu päinvastaiseksi eli hyödyt koetaan konkreettisina ja kustannukset abstrakteina, kyseessä on demeriittikäyttäytyminen (demerit behavior). Alkoholin käyttäminen ja tupakointi saavat aikaan konkreettisen mielihyvän tunteen, mutta käytöstä aiheutuvat kustannukset, kuten huono terveys ja murhe, ovat abstrakteja ja yleisemmällä tasolla koettuja käyttäytymisen seurauksia. Kansan suussa meriittikäyttäytyminen vastaa hyvettä ja demeriittikäyttäytyminen puolestaan pahetta (Antonides & van Raaij 1998, 182–183).

Hyötyjen ja kustannusten kokeminen voi tapahtua myös eriaikaisesti. Lyhyellä tähtämellä koettujen hyötyjen kustannukset saattavat syntyä vasta pitkällä tähtäyksellä ja päinvastoin. Yleensä kuluttaja pitää parempana ensin mainittua vaihtoehtoa. Kun vastakkain asetetaan yksilö ja yhteiskunta, vievät yksilöllisesti koetut hyödyt ja käyttäytymisestä yhteiskunnalle aiheutuvat kustannukset voiton vastakkaisesta vaihtoehdosta (Antonides & van Raaij 1998, 183). Yksilöllisen hyödyn eli mielihyvän tavoittelu so. hedonismi perustuu nautinnon hakuun ja seikkailumielisyyteen.

Utilitaristinen ja hedonistinen hyöty

Hyötyjä voidaan luokitella myös esimerkiksi jakamalla ne utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin (Chandon, Wansink & Laurent 2000; Batra & Ahtola 1991).

Utilitaristiset hyödyt viittaavat funktionaalisiin, kognitiivisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin. Utilitaristisia hyötyjä voidaan usein arvioida objektiivisesti ja ne ovat ns. instrumentaalisia, jolloin ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotakin muuta. Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi.

Hedonistiset hyödyt sen sijaan ovat elämyksellisiä, affektiivisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Niitä arvostetaan itsessään, eli toisin kuin utilitaristiset hyödyt, ne ovat ns. terminaalisia. Hedonistisia hyötyjä kutsutaan usein myös kokemukselliseksi (Chandon ym. 2000; Engel ym. 1990, 253–254; Hirschman & Holbrook 1982, 100; Chandon, Wansink & Laurent 2000, 66; Babin, Darden & Griffin 1994, 664). Hyödyt eivät ole toisensa poissulkevia, vaan monissa tapauksissa kuluttajan kokemat hyödyt koostuvat sekä utilitaristisista että hedonistisista hyödyistä (Batra & Ahtola 1991; Engel ym. 1990, 254).

Chandonin, Wansinkin & Laurentin (2000) mukaan asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa kuuteen eri ulottuvuuteen, eli säästämiseen (rahallinen etu), laatuun (laadun parantuminen), helppouteen (etsinnän ja päätöksenteon helpottuminen), arvojen ilmaisuun (omien arvojen ja itsekäsityksen ilmaisu ja laajentaminen), seikkailuun (stimulointi ja vaihtelevuus) sekä viihteellisyyteen (hauskuus ja estetiikka). Nämä esitetyt ulottuvuudet voidaan sitten jakaa myös sen mukaan, ovatko ne käytännöllisiä (utilitarian) vai elämyksellisiä (hedonic).

Säästämistä tapahtuu silloin, kun asiakas maksaa tuotteesta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan. Laadun asiakas taas kokee hyötynä, kun hän saa käyttämällään rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä. Laadun parantuminen liittyy siten myös edelliseen hyötyyn eli säästämiseen, sillä molemmissa hyödyissä asiakkaan rahan arvo nousee. Laadun parantuessa asiakas kuitenkin yleensä käyttää enemmän rahaa ostokseensa, sillä hyödyn koetaan ensisijaisesti tulevan laadun kasvamisesta eikä rahan säästämisestä. Vaivattomuus on vastaavasti hyöty, jonka asiakas kokee saavansa, kun hän löytää tietoa haluamastaan tuotteesta tai löytää itse tuotteen ja lopulta saa sen ostettua mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja kätevästi. Asiakas hyötyy siitä, että hänen ei tarvitse kuluttaa aikaa, rahaa tai vaivaa saadakseen haluamansa (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68–69).

Arvojen ilmaiseminen kuluttamalla on hyöty, jos asiakas etsii keinoja ilmaista itseään. Asiakas voi kuluttamalla pyrkiä ilmaisemaan arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä tai jotka ovat yleisesti moraalisesti oikein. Asiakas voi myös kuluttamisen avulla pyrkiä laajentamaan omaa käsitystään itsestään tai saamaan sosiaalista hyväksyntää ja tunnustusta, nostamaan omaa statusta itsensä tai muiden silmissä. Arvojen ilmaiseminen voidaan nähdä sekä käytännöllisenä että kokemuksellisenä hyötynä. Se, kumpaan hyötyluokkaan arvojen ilmaiseminen kuuluu, on riippuvainen asiakkaan tarkoituseristä.

Asiainninn tarjoma mahdollisuus seikkailuun on asiakkaalle jo selkeä elämyksellinen hyöty, sillä ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Elämys, seikkailu ja etsiminen liitetäänkin usein ostoksilla käymiseen ja shoppailuun (Babin, Darden & Griffin 1994).

Viihteellisyys, eli tapa viettää aikaa voi myös olla asiakkaan kokemana hyöty. Kuluttaminen, etenkin juuri edellä mainittu shoppailu on usein asiakkaille viihdettä, jonka aikana asiakas usein nauttii ilman mitään tietoista hyödyn tavoittelua. Viihteellisyys tarkoittaa siis sitä, että asiakkaalla on ostokokemuksensa aikana eri tekiöiden aikaansaama miellyttävä olotila (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68–69).

Asiakkaan kokemuksen hyödyn käsite voidaan yhdistää käyttäytymisen tutkimuksessa moneen eri yhteyteen. Ensinnäkin asiakas voi saada hyötyä itse tuotteesta, sen ostamisesta, omistamisesta sekä käyttämisestä (ks. esim. Peter & Olson 1996, 88). Toiseksi asiakas voi kokea saavansa hyötyä asiakassuhteesta (Reynolds & Beatty 1999; Gwinner, Gremler & Bitner 1998).

Shethin ym. (1991) viisi asiainninn hyötyä ovat:

1. Funktionaalinen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen havaittavissa olevista funktionaalisista, käytännöllisistä tai fyysisistä ominaisuuksista.
2. Sosiaalinen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen assosioitumisesta tiettyyn positiivisen tai negatiivisen stereotypian omaavaan sosiaaliseen ryhmään, joka voi olla demografinen, sosioekonominen tai etnis-kulttuurinen.
3. Emotionaalinen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen kyvystä herättää tunteita ja tunnetiloja.
4. Uutuus-/uteliaisuushyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen uutuusarvosta, sen kyvystä herättää uteliaisuutta ja/tai tyydyttää tiedonhalun tarve.

5. Tilannekohtainen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tietyn tilanteen tai olosuhteiden vallitessa. Tietyn tuotteen arvo riippuu usein sen käyttötilanteesta, esimerkiksi joulukortit jouluna.

Lai (1995) lisää Shethin ym. (1991) tutkimiin hyötyihin seuraavat kolme hyötyä:

6. Esteettinen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen kauneudesta tai sen kyvystä korostaa kuluttajan itseilmaisua. Esteettinen hyöty on usein hyvin subjektiivista. Muodin seuraaminen, tuotteen ulkonäölle asetettavat vaatimukset sekä taiteen ostaminen ovat esimerkkejä, joissa voi esiintyä esteettistä hyötyä.
7. Hedonistinen hyöty. Koettu hyöty, joka saadaan tuotteen kyvystä tuottaa iloa, nautintoa, hauskuutta tai helpottaa pakenemista työstä ja arjen huolista.
8. Kokonaishyöty. Koettu hyöty, joka saadaan, kun tuote täydentää jotakin muuta tuotetta, kuuluu tai sopii yhteen jonkin muun tuotteen kanssa ja/tai kun tuote vastaa jotakin muuta tuotetta tietyssä tuoteryhmässä. Kokonaishyöty on siis ns. synergiaetu.

Logistiikkaan tai palveluprosessiin liittyvät hyödyt

Asiakkaat voivat hyötyä paitsi tuotteen käytöstä ja kuluttamisesta, myös tavaran jakeluun eli logistiikkaan, palvelukanaviin ja palveluprosessiin liittyvistä ominaisuuksista. Tavaran tai palvelun tuottaminen itsessään voi tuottaa hyötyä ja arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi suutarin korjaama kengän lisäksi ammattitaitoinen työskentely voi tuottaa mielihyvää.

Lai (1995) on nimennyt tuotteen ostosta ja oston jälkeisistä tukitoiminnoista aiheutuvat hyödyt logistiikkahyödyiksi. Logis-

tiikkahyötyjä voivat olla muun muassa oston mukavuus, helppous, ajan säästö, ostamisesta saatava mielihyvä, valikoiman suuruus, lyhyt toimitusaika, lisä- ja varaosien saatavuus, takuu sekä oston jälkeinen asiakaspalvelu.

Asiakassuhteeseen liittyvät hyödyt

Hyötyjä voivat olla henkilökohtaiset kontaktit, sosiaaliset hyödyt ja jäsenyyden tunne. Henkilökohtainen kontakti ”tuttu kyläkauppias” saa ihmiset kokemaan asemansa etuoikeutettuna ja arvostettuna ja tämä voi luoda asiakassuhteeseen lisäarvoa. Sosiaalinen hyöty voi realisoitua samastumisena, haluna kuulua tietyn yrityksen asiakspiiriin. Jäsenyyden tunne ja samastuminen voivat johtaa heimottumiseen (tribalismiin). Harley Davidsonin omistajat samastuvat omistajaryhmään enemmän kuin arvioivat moottoripyöränsä teknisiä yksityiskohtia.

Gwinner, Gremler sekä Bitnerin (1998) tutkimuksen tuloksena päädyttiin luokittelemaan hyödyt kolmeen eri luokkaan. Tärkeimmiksi hyödyiksi osoittautuivat luottamushyödyt. Luottamushyötyjä ovat esimerkiksi huoltien väheneminen, palveluntarjoajan luotettavuuden kasvu, riskien väheneminen sekä tietämys siitä, mitä on odotettavissa.

Tuoteriskien lisäksi asiointiin liittyvät riskit voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, sosiaalisia tai psykologisia. Tuote tai fyysinen riski toteutuu, kun tuote aiheuttaa vaaran henkilölle itselleen tai muille yhteisön jäsenille. Taloudellinen riski toteutuu, kun ostettu tuote tai palvelu ei ole sijoitetun rahan arvoinen.

Psykologinen riski liittyy päätöksentekotilanteeseen ja siinä olevan tiedon määrään ja sisältöön. Ihmisillä on taipumus välttää ”väärää valintoja”. Haluamme välttää ongelmallisia vaihtoehtotilanteita, tai haluamme yksinkertaistaa monimutkaisia päätöstilanteita. Saatamme myös välttää tilanteita, joissa tulemme ”hyväksikäytetyiksi”. Psykologinen riski liittyy ihmisten kognitiiviseen

kykyyn käsitellä tietoa ja tiedon käsittelyn epävarmuuteen. Sosiaalinen riski liittyy tarpeena välttää vääränlaista samastumista tai häpeää. Riski toteutuu kun esimerkiksi itseilmaisuksi tarkoitettu kulutus johtaa sosiaalisessa viiteryhmässä virheellisiin tulkintoihin (esimerkiksi Kuusela & Ollikainen 1998).

Asioinnissa epävarmuuden kokeminen on enemmän subjektiivista kuin objektiivista. Objektiivinen riskien hahmottelu edellyttää todennäköisyyksiin liittyvää arviointia. Usein päätöstilanteet ratkaistaan mieltymysten ja henkilökohtaisten näkemysten perusteella. Tästä syystä riskien ja erilaisten epävarmuustekijöiden kokeminen asioinnin yhteydessä on subjektiivista.

Ihmiset kokevat riskien aiheuttaman epävarmuuden monella eri tavalla. Osa on riskin karttaji. Toiset rakastavat riskejä ja ovat pelureita.

Toiseksi tärkeimmiksi hyödyiksi osoittautuivat asiakassuhteen sosiaaliset hyödyt. Asiakas saa suhteessa sosiaalisia hyötyjä esimerkiksi, kun palveluyrityksen henkilökunta tunnistaa asiakkaan, kun asiakas tuntee läheistä tuttavuutta henkilökunnan kanssa sekä kun asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välille kehittyy ystävyyttä.

Asiakkaiden mielestä vähiten tärkeitä hyötyjä tutkimuksessa olivat erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Käytännössä asiakkaat saavat erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä esimerkiksi, kun he saavat hinnanalennusta (taloudellinen hyöty), nopeampaa palvelua (taloudellinen hyöty) tai erityisiä lisäpalveluja (personointihyöty). Nämä hyödyt viittaavat lähinnä yllätyksellisiin, palveluhenkilökunnan antamiin etuihin.

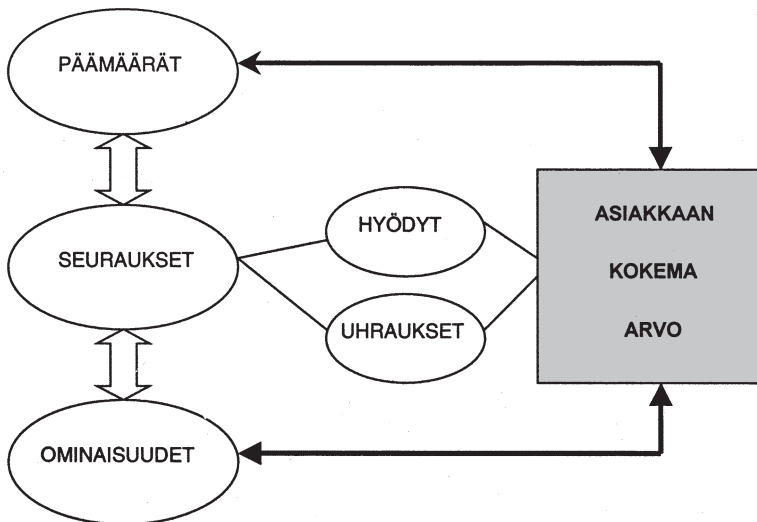
Asiakassuhteen toiminnalliset hyödyt voivat liittyä ajan säästämiseen, vaivattomuuteen, neuvojen antamiseen, ostopäätöksen helpottamiseen, luottamushyötyihin, erikoiskohteluun, nauttimiseen ajan viettämisestä myyjän kanssa ja seurusteluun myyjän/asiakaspalvelijan kanssa. Asiakassuhteeseen liittyviä hyötyjä ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, asiakaslehdet ja yksilölliset tarjoukset (Reynolds & Beatty 1999).

Asiakassuhteen pituus voi vaikuttaa koettuihin hyötyihin. Ainoa merkittävä ero vanhojen ja uusien asiakkaiden välillä oli se, että vanhat asiakkaat arvostivat selvästi enemmän asiakassuhteen sosiaalisia hyötyjä kuin uudemmat asiakkaat (Reynolds & Beatty 1999).

Asiakkaan kokeman arvon käsite ja määritelmä

Edellisen keskustelun perusteella määrittelemme:

Asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde.



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen

Ylin taso määrittää *mitä* tehdään, alin taso kuvaa käytännön toimenpiteitä, eli *miten* tehdään. Alemmalta tasolta ylemmälle siirryttäessä abstraktiotaso kasvaa. Asiointikokemuksen ominaisuustaso on objektiivisemmin määriteltäessä kuin se, mikä kussakin tilanteessa koetaan hyödyksi tai uhraukseksi. Ylimmällä tasolla olevat asiakkaan tavoitteet ja päämäärät ovat kaikkein abstrakteimpia ja subjektiivisimpia. Ylin taso on samalla kuitenkin kaikkein pysyvin, alimmalla tasolla ominaisuudet vaihtuvat kilpailun myötä useimmin. Käytäntöön sovellettuna huolelliseen tutkimukseen perustuva arvoajattelun hyödyntäminen tuottaa sovellusmahdollisuuksia sekä strategisella että käytännön toimenpiteiden tasolla.

Hyödyt ja uhraukset tulevat merkityksellisiksi rationaalisiin tai emotionaalisiin kriteerein. Merkityksellisyys on seurausta asiakkaan tavoitteista ja päämääristä, jotka määrittyvät kulutustilanteen, ajan, paikan sekä asiakkaan mieltymysten perusteella. Henkilökohtaisuus ja tilannesidonaisuus tekevät arvon kokemisesta relativistisen. Asiakkaan kokema arvo on yhtä suuri kuin hyöty, jos uhrauksia ei ole.

Kun tutkimuksen tuloksena tiedetään mitä asiakkaat arvostavat, voidaan asiointikokemusta parantaa ja suunnitella hallitusti. Ajattelun ja suunnittelun apuvälineenä voidaan käyttää kolmiporista arvohierarkiaa, jossa tunnistetaan asiointikokemuksen ominaisuudet, ominaisuuksista seuraavat hyödyt tai uhraukset, ja lopulta asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien (henkilökohtaiset arvot) kannalta merkityksellisten hyötyjen seurauksena koettu arvo. Ajattelu toimii myös ylhäältä alas: asiakkaiden tavoitteet päämäärät ohjaavat asiakkaan etsimään tiettyjä hyötyjä, joiden perusteella valitaan tuote tai palvelu (ominaisuustaso).

OSA KAKSI

Henkilökohtainen ja sähköinen asiointikokemus



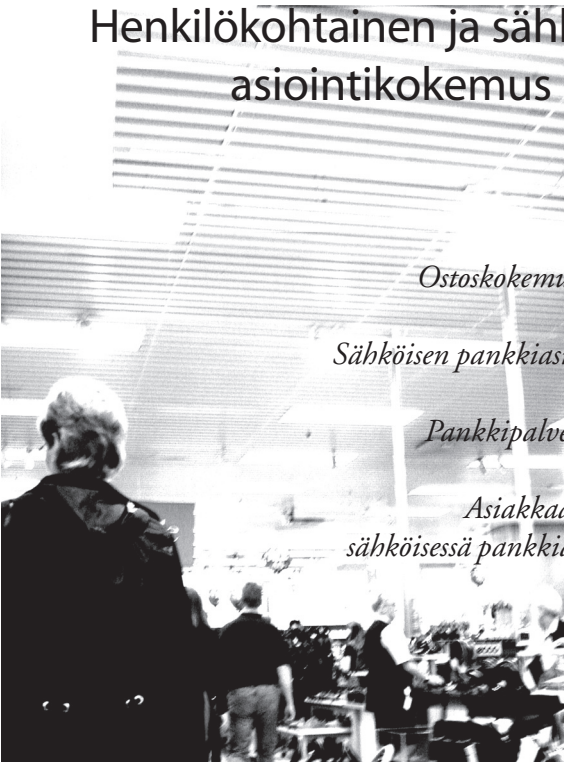
Go!

Ostoskokemus arvonlähteenä >

Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt >>

Pankkipalvelut verkossa >>>

*Asiakkaan kokemat hyödyt
sähköisessä pankkiasioinnissa >>>>*



Ostokokemus arvonlähteenä

– Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt vähittäiskaupassa

Kuluttajien muuttuvat tarpeet, kilpailu, teknologia ja taloudelliset olosuhteet ovat vähittäiskauppaan voimakkaasti vaikuttavia trendejä (Swinyard 1997). Asiakas on hyötynyt vähittäiskaupan kovasta kilpailusta ja uuden teknologian käyttöönotosta. Kilpailun myötä kauppaketjut ovat kehittäneet uudenlaisia toimintamalleja tarjotakseen erilaisille asiakasryhmille yhä parempaa palvelua ja vaivattomampaa asiointia. Kilpailu ja tehokkuushaasteet näkyvät asiakkaille myös alemmina hintoina.

Kilpailukyvyyn säilyttäminen vaatii asiakkaan tuntemista, kuuntelemista ja kohtelemista yksilönä. Monet haluavat kaupassa käymiseltä enemmän kuin tarvitsemansa tavarat. He haluavat tuntea mielihyvää, viihtyä ja paeta arkea. Asiakkaat nauttivat kauppojen kiertelystä, koska se on yksi tapa viettää aikaa ystävien tai perheen parissa. Yritys voi erottautua muista tarjoamalla jotakin, mikä yhdistää sen asiakkaaseen tunnetasolla. Ostokokemus itsessään voi tarjota asiakkaalle emotionaalisia hyötyjä (Babin et al. 1994; Boedeker 1995; Wilson 2001; Holbrook 1999; Holbrook & Hirschman 1982; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999).

Tutkimuksessa tarkastellaan utilitarististen ja hedonististen hyötyjen merkitystä tavaratalossa tai ostoskeskuksessa asioivan asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on kuvata asiakkaan kokemuksen arvon hierarkkista rakentumista merkitykselliseksi koettujen hyötyjen varaan. Tutkimustulokset auttavat näkemään, miten utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt täydentävät toisiaan.

Utilitaristinen ja hedonistinen arvo

Asiakkaan merkityksellisiksi ja tärkeiksi kokemien hyötyjen ja uhrausten tunnistaminen on asiakaslähtöisyyden edellytys ja kilpailuedun lähtökohta. Asiakkaan on saatava enemmän kuin mistä hän joutuu luopumaan (Woodruff & Gardial 1996; Zeithaml 1988).

Leonard Berry (2001) tarkastelee viittä vähittäiskauppiaan menestymisen ja asiakaslähtöisen arvon tuottamisen edellytystä. Edellytykset ovat kohtuullinen hinnoittelu, ratkaisujen tarjoaminen, asiakkaan ajan säästäminen, asiakkaiden kunnioittaminen sekä emotionaalisen tason huomioiminen. Kohtuullisella hinnalla Berry tarkoittaa hintaa, johon asiakas voi luottaa. Tavoitteena ei siis ole olla kaikessa ehdottomasti halvin, vaan tarjota asiakkaalle edullinen kokonaisuus. Ratkaisujen tarjoaminen on Berryn mukaan enemmän kuin tuotteiden kokoaminen hyllyyn ja hinnoittelu. Ratkaistakseen asiakkaan ongelman yrityksen on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja tarjottava oikeat tuotteet sekä niiden löytämistä tukeva esillepano ja palvelu. Asiakkaan ajan säästäminen on asioinnin vaivattomuutta kaikissa vaiheissa, tuotteiden etsimistä maksamiseen ja mahdollisiin palautuksiin. Asiakkaiden kunnioitus ilmenee paitsi asiantuntevana ja kohteliaana palveluna, myös sujuvina toimintatapoina sekä siistinä ja viihtyisänä ympäristönä. Emotionaalisella tasolla korostuvat asiakkaiden tarpeet tuntea yhteisöllisyyttä, nauttia ja viettää aikaa.

Babin et al. (1994) jakoivat asiakkaan ostoksilla kokeman arvon utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Utilitaristisuus on käytännön hyötyjen tietoista etsimistä. Hedonistisuudella tarkoitetaan mielihyvähakuisuutta ja kuluttamiseen liittyvää symboliikkaa. (Holbrook & Hirschman 1982; Hirschman & Holbrook 1982).

Utilitaristista arvoa koetaan, kun ostosmatkaa stimuloiva tarve saadaan tyydytettyä, eli asiakas suoriutuu menestyksekkäästi

tehtäväsidoonaisuudesta, kiireellisistä ja rationaalista ostotarpeistaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tavaroiden ostamista mahdollisimman pienin uhrauksin. Myös päätöksentekoa helpottava tiedonhaku tuottaa asiakkaalle utilitaristista arvoa (Babin et al. 1994; Holbrook & Hirschman 1982). Utilitaristisen arvon syntymistä voidaan tarkastella utilitarististen hyötyjen avulla. Chandon et al. (2000) mainitsevat utilitaristisiksi hyödyiksi rahalliset säästöt, laadun sekä vaivattomuuden.

Ostoksilla käyminen tuottaa asiakkaalle utilitaristisen arvon lisäksi hedonistista arvoa (Babin et al. 1994). Hedonistinen arvo syntyy ostoksilla käymisen tyydyttäessä asiakkaan emotionaalisia tarpeita, eli tuottaessa asiakkaalle mielihyvää ja nautintoa (Holbrook & Hirschman 1982). Asiakas ”ostaa voidakseen käydä ostoksilla, ei käy ostoksilla ostaakseen” (ks. Babin et al. 1994, 646). Ostoksilla käyminen tyydyttää asiakkaan tarvetta kokea vaihtelua, ahaa-elämyksiä ja stimulaatiotason vaihtelua. Lisäksi ostoksilla käyminen voi olla asiakasta viihdyttävä, itsetarkoituksellinen tapahtuma, joka edustaa pakoa arjesta. Ostoksilla ollessaan asiakas voi myös toteuttaa ja ilmaista omia, henkilökohtaisia arvojaan. Henkilökohtaisten arvojen ilmaiseminen voi olla joko hedonistinen tai utilitaristinen hyöty riippuen sen tarkoituksesta ja kohteesta (Chandon et al. 2000).

Ostokokemus

Asiakkaan odotusten täyttäminen – ja ylittäminen – vaatii hyötyjen ja uhrausten ymmärtämistä paitsi konkreettisina asioinnin tuloksina, myös itse asiointiprosessiin liittyvinä hyötyinä ja uhrauksina. Ostoksilla käyminen on siksi nähtävä asiointikokemuksena, joka alkaa asiakkaan astuessa liikkeeseen ja päättyy asiakkaan maksettua ostoksensa. Hyötyjen ja uhrausten suhteena koettu arvo syntyy paitsi tarjolla olevista tavaroista ja palvelusta, myös ympä-

ristöstä ja tunnelmasta (Babin & Attaway 2000). Asiakas kokee arvoa kokonaisvaltaisen ostoskokemuksen tuloksena (Holbrook 1999).

Kokemus, tai elämys, syntyy asiakkaan havaitsemien tai aistimien vihjeiden perusteella. Vihjeet voivat liittyä tuotteen tai palvelun toimintaan, jolloin ne prosessoidaan loogisesti ja rationaalisesti. Vihjeet voivat olla myös emotionaalisia. Emotionaaliset vihjeet aistitaan, sillä ne ovat tuoksuja, makuja, ääniä, kuvia tai tuntemuksia. Emotionaaliset vihjeet luokitellaan edelleen sen perusteella, aiheutuvatko ne asioista (mechanics) vai ihmisistä (humanics). Ostoskokemus on siten asiakkaan havaintojen ja aistimusten perusteella syntyvä vaikutelma tuotteen tai palvelun funktionaalisuuden, asioinnin aikana heränneiden tunteiden sekä ympäristön yhteisvaikutuksesta (Berry et al. 2002; Bitner 1992; Carbone & Haeckel 1994; Turley & Milliman 2000).

Tavaroita etsittäessä, vertailtaessa ja kokeiltaessa käytetään näkö-, tunto- ja kuuloaisteja. Myymälässä kierrettäessä tuoksut ja jopa maut ovat osa ostoskokemusta. Myymälän tunnelma (atmosfääri) koetaan aistien välityksellä. Ostoskokemus vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan tunteita herättämällä. Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja ne vaihtelevat voimakkuudeltaan. Asiakkaan ajatuksiin vetoava kokemus tuottaa mielihyvää uuden idean herätessä tai asiakkaan ratkaistessa ongelman. Asiointikokemus voi olla oppimisprosessi. Toiminta aktivoi asiakkaan fyysisesti. Kokemus saa asiakkaan tekemään jotakin, esimerkiksi kokeilemaan miten tuotetta käytetään. Ostoskokemus on myös sosiaalinen ja symbolinen tapahtuma. Asiakas on vuorovaikutuksessa myyjien, tuotteiden ja toisten asiakkaiden kanssa. Asiakas viestii itsestään yrityksen imagon tai tuotteen brandin välityksellä ja tuntee yhteisöllisyyttä. Asiakas haluaa ostosympäristön, joka ilmentää hänen persoonallisuuttaan. (Schmitt 1999)

Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Asiakkaan kokemaa utilitaristista ja hedonistista arvoa sekä sen rakentumista hyötyn varaan tutkittiin empiirisesti (vrt. Babin et al. 1994; Chandon et al. 2000). Uhrauksia ei tutkittu erikseen (vrt. Mathwick et al. 2001; Sweeney & Soutar 2001). Tutkimusta varten suoritettiin laadullinen esitutkimus sekä kyselytutkimus. Kerätyn aineiston analyysimenetelmänä käytettiin eksploratiivista faktorianalyysia. Muodostunutta faktorirakennetta tutkittiin korrelaatiokertoimia (Pearson) analysoimalla.

Kohdeyritys

Kohdeyritykseksi valittiin Veljekset Keskisen Kyläkauppa, joka on perustettu Töysän kunnassa sijaitsevaan 500 asukkaan Tuurin kylään vuonna 1954. Nykyiselle paikalleen (samassa kylässä) se siirtyi vuonna 1969. Veljekset Keskisen Kyläkauppa on liikevaihdoltaan Suomen toiseksi suurin tavaratalo. Aineistoa kerätessä keväällä 2001 perheyrityksen kokonaispinta-ala oli 30 000 neliömetriä. Kyläkaupan yhteyteen on kasvanut kymmenien yksityisten yrittäjien verkosto. Vuonna 2001 Veljekset Keskisen liikevaihto kasvoi 12,3 prosenttia 113 miljoonaan euroon (Kauppalehti 10.4.2002, 12).

Keskisen Kyläkaupan toiminta on aina perustunut edullisiin hintoihin: ”Sieltä ostetaan mistä halvemmalla saadaan”. Hintaetu on hankittu suurilla ostoilla ja riippumattomalla asemalla. Edullisten tavaroiden lisäksi asiakkaalle tarjotaan elämyksiä. Vuodesta 1994 kyläkauppiaana (toimitusjohtajana) toiminut Vesa Keskinen on tuonut edullisen hintaimagon rinnalle OnnenKylä -teen, jonka avulla hän on rakentanut Kyläkaupastaan matkailunähtävyyden – Onnettaren sanotaan asuvan Tuurin kylässä. (www.tuuri.fi; Veljekset Keskinen, tiedotteet 1993–2001).

Asiakkaalle OnnenKylän tunnelma paljastuu ensivaikutelmas-
sa pihaan tultaessa: pihaan on rakennettu kerrostalon korkuinen
OnnenKenkä -monumentti. Punaiseksi maalatusta hirrestä raken-
nettu julkisivu on peräisin 1700-luvulta, ja valkoisine listoineen
se noudattaa kyläkauppa-teemaa.

Sisustukseen on luotu tunnelmaa mm. vanhanajan tienviitoil-
la, jotka toimivat opasteina osastoille, sekä käytävien varsilla ole-
villa penkeillä, lyhtypylväillä ja vanhoilla esineillä. 1900-luvun
alusta peräisin olevassa ravintola OnnenKivessä voi nähdä Onnet-
taren ratsulta, Yksisarviselta, pudonneen 18 karaatin kullasta val-
mistetun kengän. Veljekset Keskinen järjestää jatkuvasti erilaisia
teemallisia tapahtumia ja kilpailuja, joista suurimmat – esimer-
kiksi Miss Miljoona-kilpailu, Miljoona Ralli sekä Miljoona Pilki-
ki – ovat saavuttaneet laajaa huomiota (Fakta 2001; Veljekset Kes-
kinen, tiedotteet 1993–2001).

Esitutkimus

Laadullinen esitutkimus toteutettiin 9.2. 2001 valitsemalla asiak-
kaita teemahaastatteluihin, joissa selvitettiin asiakkaiden myymä-
lässä havaitsemia hyötyjä sekä heidän kokemaansa utilitaristista ja
hedonistista arvoa (vrt. Woodruff 1997, 144; Vriens & Hofstede
2001, 7). Haastatteluihin, jotka kestivät noin 15–30 minuuttia,
osallistui kuusi asiakasta. Asiakkaat saivat vapaasti kertoa ostos-
kokemuksestaan. Esitutkimus antoi vahvan tuen taustateorian
valinnalle ja sitä käytettiin kirjallisuuteen yhdistettynä pohjana
kysymyslomakkeen laadinnassa. Haastatteluisa esiin nousseet
kommentit antavat myöskin sisältöä kyselyn tulosten tulkin-
nalle.

Empiirinen aineisto

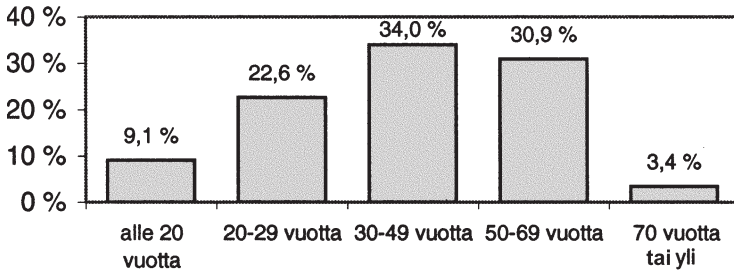
Tutkimusaineisto kerättiin 30.3 – 4.4. 2001 välisenä aikana kysymyslomakkeella, jossa oli viisiportaiseen Likert-asteikkoon perustuvia väittämiä sekä osiot taustamuuttujia varten. Viikonpäiviksi valittiin keskiviikko, perjantai sekä lauantai. Otos valittiin satunnaistetusti asiakkaista, jotka olivat saapuneet kassalle maksamaan ostoksiaan. Satunnaistaminen tapahtui valitsemalla asiakkaat kassajonoista kassa kerrallaan, vasemmalta oikealle edeten. Jonosta valittiin ensimmäinen ostoksensa maksanut asiakas. Kyselyyn osallistuneet palkittiin ravintolan lahjakortilla.

Analyysiin kelpuutettuja kysymyslomakkeita saatiin 368 kappaletta, joissa miesten osuus on noin 40 ja naisten noin 60 prosenttia. Kyselystä kieltäytyi 195 asiakasta, joista naisten osuus on noin 60 prosenttia. Käytännössä tämän tyyppisten tutkimusten otoskokoja määrittävät käytössä olevat resurssit. Tilastollisesti riittäväksi otoksen kooksi arvioitiin empirian keruuta suunniteltaessa noin 260–300 henkilöä perusjoukon koon arvioinnista riippuen. Tilastolliset kriteerit täyttyivät selvästi.

Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä on 41 vuotta, nuorimman vastaajan iän ollessa 13 ja vanhimman 81 vuotta. Ammatti luokiteltiin yhdeksään eri luokkaan: yrittäjä, johtavassa asemassa oleva, ylempi toimihenkilö, alempi toimihenkilö, työntekijä, opiskelija, eläkeläinen, työtön sekä kotiäiti. Eniten oli työntekijöitä, 29,1 prosenttia. Seuraavaksi merkittävin ryhmä muodostui eläkeläisistä (16,8 %). Johtavassa asemassa olevat ja kotiäidit jäivät marginaalisen pieniksi ryhmiksi.

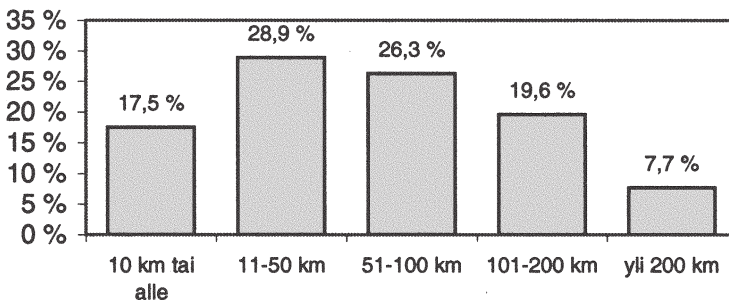
Ikäjakauma



Kuvio 3: Ikäjakauma

Vastaajat asuvat laajalla alueella. Alle viidennes arvioi ostosmatkansa pituuden yhteen suuntaan kymmeneksi kilometriksi tai alle. Noin puolet asiakkaista saapui ostoksille 60 kilometrin säteeltä ja lähes kolmannes asiakkaista matkusti yli sata kilometriä päästäkseen ostoksille. Tällöin 7,7 prosenttia vastaajista matkusti yhteensä yli 400 kilometriä, kun huomioidaan sekä meno- että tulo matka. Ajassa mitattuna puolet kyselyn täyttäneistä asiakkaista käytti ostomatkaansa yli 50 minuuttia (yhteen suuntaan).

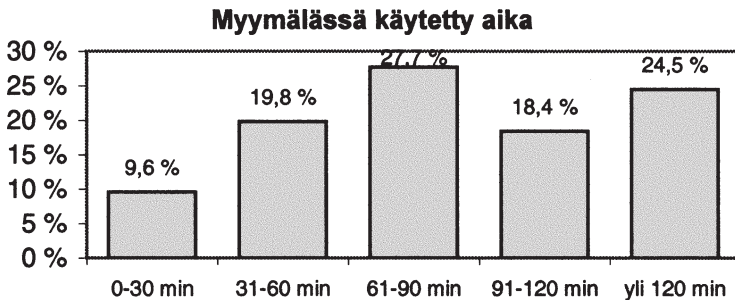
Ostosmatkan pituus yhteen suuntaan



Kuvio 4: Ostosmatka

Yli puolet kyselyyn vastanneista oli ostoksilla hinta-tason ja valikoiman houkuttelemista. Yli kolmasosa lähti ostoksille myymälän sijainnin tai vapaa-ajan vieton vuoksi. Tärkeintä ostoksille lähtemisen syytä kysyttiin avoimella kysymyksellä. Noin puolessa vastauksista painotettiin utilitaristista ja noin kolmanneksessa hedonistista syytä. Loput vastauksista toivat esiin sekä utilitaristisen että hedonistisen syyn tai jonkin muun syyn kuten esimerkiksi ohikulkumatkan ja tottumuksen.

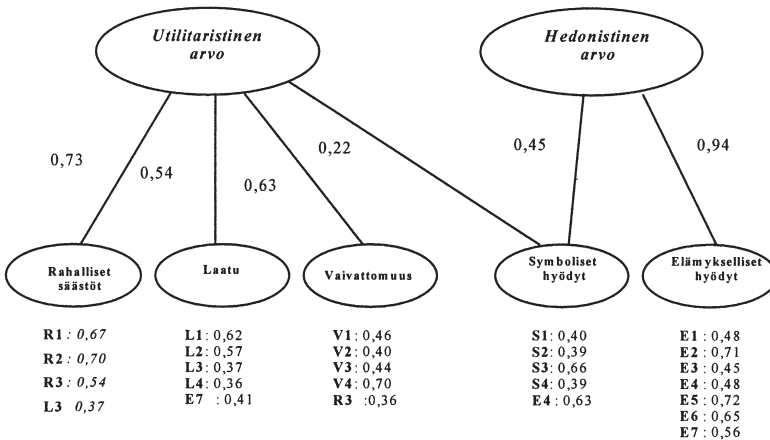
Moni kyselyyn vastanneista asiakkaista käytti suhteellisen pitkän ajan ostostensa suorittamiseen myymälässä. Tähän vaikuttavia syitä lienevät pitkät ostosmatkat sekä monen asiakkaan aikomus viettää vapaa-aikaa ostosten merkeissä.



Kuvio 5: Myymälässä käytetty aika.

Tulokset

Faktorianalyysi paljasti viisi asiakkaiden kokeman arvon ulottuvuutta: rahalliset säästöt, laatu, vaivattomuus, symboliset hyödyt sekä elämykselliset hyödyt. Kahden faktorin malli kuvaa asiakkaan kokemaa utilitaristista ja hedonistista arvoa. Alemman ja ylempien tason faktoreille laskettiin korrelaatiokertoimet, jotka selittävät koetun arvon rakentumista hyötyjen varaan.



Kuvio 6: Asiakkaan ostoksilla käydessään kokeman arvon hierarkkinen faktorirakenne ja korrelaatiokertoimet

Faktorit latautuivat tulkittavaan muotoon. Viiden faktorin mallissa selitysasteeksi muodostuu noin 45 prosenttia muuttujien yhteisvaihtelusta. Lisäksi faktorirakenne on selkeä: vain neljä muuttujaa latautuu kahteen eri faktoriin, kun tulostuksen alarajaksi latauksille on määritelty 0,35. Analyysin reliabiliteetti on varsin hyvä, koska α -kerroin ylitti jokaisen faktorin kohdalla arvon 0,70 (Nunnally 1978). Kahden faktorin mallissa selitysasteeksi muodostuu 34 prosenttia muuttujien yhteisvaihtelusta.

Taulukko 4: Ostoskokemuksen utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt

Faktori (hyöty)	Sisältö
Rahalliset säästöt $\alpha(\text{Cronbach})=0,76$	Edullisuus Rahan säästö Edullisuus verrattuna muihin
Laatu $\alpha(\text{Cronbach})=0,74$	Tyytyväisyys saatuun palveluun Myyjien ammattitaito Ostosten laatu Tyytyväisyys tuotteisiin
Vaivattomuus $\alpha(\text{Cronbach})=0,71$	Ei jonottamista/viivytyksiä Ajan ja vaivan säästäminen Kaikki saman katon alta Myyvälässä liikkumisen helppous
Symboliset hyödyt $\alpha(\text{Cronbach})=0,71$	Ylpeyden tunne tehdyistä ostoksista ”Taitava ostaja” -tunne Halu kertoa ystävälle tehdyistä ostoksista Itsestä kertovien tuotteiden valinta
Elämykselliset hyödyt $\alpha(\text{Cronbach})=0,81$	Ahaa-elämykset ja uudet osto-ideat Myyvälässä seikkailu Erialaisten tuotteiden tutkiskelu ja kokeilu ”Löytöjen metsästäminen” jännitys Ajanvietteellisyys Itsetarkoituksellisuus Ostoksilla olemisen hauskuus

Utilitaristisen arvofaktorin reliabiliteetti (Cronbachin α) on 0,85, hedonistisen arvofaktorin 0,84. Utilitaristinen arvo rakentuu rahallisten säästöjen, laadun sekä vaivattomuuden varaan. Symboliset hyödyt korreloivat sekä utilitaristisen että hedonistisen arvon kanssa, korrelaation ollessa kuitenkin oleellisesti suurempi hedonistisen arvon kohdalla. Hedonistinen arvo rakentuu symbolisten hyötyjen ohella elämyksellisten hyötyjen varaan.

Faktorit eristettiin käyttämällä maximum likelihood -menetelmää sekä varimax -rotaatiota. Kuviosta nähdään myös muuttujien, eli kysymyslomakkeen väittämien (R= rahalliset säästöt; L= laatu; V= vaivattomuus; S= symboliset hyödyt; E= elämykselliset hyödyt) korrelaatiokertoimet alemman tason faktoreihin sekä alemman tason hyötyfaktoreiden ja ylemmän tason arvofaktoreiden väliset korrelaatiokertoimet. Muuttujien ja alemman tason faktoreiden korrelaatiokertoimet on saatu suoraan varimax-rotaatioista faktorimatriisista. Alemman ja ylemmän tason faktoreiden väliset korrelaatiot perustuvat hyötyfaktoreiden sekä arvofaktorien faktoripistemäärien korrelaation laskemiseen Pearsonin tulomomenttikerrointa käyttäen.

Rahalliset säästöt

Zeithamlin mukaan (1988, 13) hinta on yksinkertaisin arvon mitta, joten rahalliset säästöt luovat arvoa taloudellisia uhrauksia vähentämällä. Tarjoukset ja määrään sidotut alennukset lisäävät asiakkaan rahallisia säästöjä (Chandon et al. 2000). Päivittäistavarakaupassa tarjousten sijasta on siirrytty käyttämään myös EDLP -hinnoittelua (Every Day Low Price). Oliverin mukaan (1999, 44–45) hyödykkeestä maksettava hinta on pohjana kustannusperusteisen arvon muodostumiselle ja kustannusperusteinen arvo on osaltaan vaikuttamassa asiakkaan kulutuskokemuksen perusteella syntyvään arvoon.

Tutkimuksessa rahallisia säästöjä mittasi väittämä ”säästin selvää rahaa”. Lisäksi ostosten edullisuus, sekä edullisuus verrattuna muihin koettiin rahallisten säästöjen lähteiksi. Rahalliset säästöt kuvaavat asiakkaan aktiivista hintavertailua sekä valitun asiointipaikan hintatason että kilpailijoiden hintatason kesken.

Hintavertailulla on kuitenkin rajansa. Tuotetasolla tapahtuva hintavertailu on kognitiivisesti haastavaa ja emotionaalisesti stres-

saavaa. Yksittäisen tavarahan hintaan kiinnitetään vähemmän huomiota, kun asiakas on tullut paikanpäälle ja haluaa tietyn tuotteen tai löytää jotakin erityistä. Esitutkimuksessa haastateltu nainen ilmaisi asian seuraavasti:

”Mä olin niinku varautunu siihen, että mä löydän jotain kivaa ja maksan sen pankkikortilla, taikka jos on vielä kivempää niin Visalla kenties... ei se [säästö] sitte suuri asia enää oo ja sit just tämmönen et jos sä täs nyt säästät sitte johnakin markan niin se saattaa kadota taivahan tuuliin jossakin toises paikas”, nainen 35 vuotta

Laatu

Oliver (1999, 53–59) määrittelee laadun erinomaisuutena, ylivoimaisuutena tai standardien täyttämisenä. Laatu voi ilmetä myös käyttökelpoisuutena tai houkuttelevuutena. Laadun kokeminen johtaa asiakastytyväisyyteen. Zeithaml ja Bitner (1996, 117–125) ovat todenneet palvelun laadun muodostuvan luotettavuudesta ja täsmällisyydestä, halusta reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin, henkilökunnan ammattitaidosta ja empaattisesta asenteesta sekä palvelua tukevista aineellisista elementeistä (Zeithaml & Bitner 1996, 117–125).

Gale (1994) määrittelee asiakkaan kokeman arvon laadun ja hinnan suhteena, jolloin laatu rakentuu sekä rationaalisten että emotionaalisten ominaisuuksien varaan. Tässä tutkimuksessa arvon ulottuvuuksia käsitellään hienojakoisemmin (vaivattomuus, viihteellisyys jne.). Siksi laatu rajataan koskemaan asiakkaan havaintoja tavaroiden ja palvelun laadusta erittelemättä erikseen laadun ominaispiirteitä.

Tutkimuksessa laatu ilmeni asiakkaiden tyytyväisyytenä sekä tarjolla oleviin tavaroihin että saatavilla olevaan palveluun. Asiak-

kaat kokevat tehneensä laadukkaita ostoksia. He kokevat myös saavansa hyvää palvelua asiansa osaavalta henkilökunnalta. Olenainen osa ostoskokemuksen laadusta syntyy palvelun laadusta.

”Ja mun mielestä ihmiset on tääl on erilaisia kun etelässä, aivan täysin siis parempaan suuntaan on, jokainen jos keltä kysyy niin kaikesta saa vastauksen, ja, ja kaikki, ei voi mitään, mä en voi sanoa muuta kun että tää on ihan uskomaton paikka”, nainen 58 vuotta

Tuotteen hintaa käytetään kriteerinä arvioitaessa tuotteen laadun asiakkaalle tuottamaa arvoa. Asiakkaat etsivät tietoa laatuarvioidensa tueksi ja valitsevat budjettinsa rajoissa vaihtoehdon, joka tuottaa heille eniten utilitaristista arvoa. Vertailuissa auttavat mielikuvat ja myyjien suositukset.

”Niiku toi teeveekin, niin kyllä mää vähän ensin kyselin eka että vähäsen, se oli kato kaks teeveetä, oli toi Philips ja sitten oli toi Samsung, että kumpi on niinku parempi, tai sillai että mitä niinku eroja on emmä nyt sanos kumpi parempi on mutta että mitä eroja on ja tällai ja kattelin ja vertasin myyjän kanssa sitte ja Samsungin mää sitte kyllä otin mutta en tiä sitte onko oikee mutta toi nii ratkasu mutta toi nii tämmöstä näin, että vähä kattelee ja pyöriskelee ja ettei osta heti että aa tossa on tommonen, mä haluun sen... Mitä ny sillä rahalla ja tällai näin. Kattoo tietenkkin vähä sitäkin että paljonko viittii sijottaa”, mies 24 vuotta

Vaivattomuus

Vaivattomuus parantaa ostoksilla käymisen tehokkuutta (Chandon et al. 2000, 68; Seiders et al. 2000). Vaivattomuus voidaan määritellä tehokkuuden avulla tuotos–panos-suhteena, jolloin suhteen jakajaksi tulee aika. Vaivattomuus vähentää asiakkaiden kokemaa uhrausta aikaa säästämällä ja ostosten teon sujuvuudella. Valikoima, etsimiskustannusten pieneneminen ja asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen lisäävät vaivattomuutta. (Holbrook 1999, 13–14)

Asiakkaalla on yhä vähemmän aikaa. Vähittäiskaupassa One-Stop-Shopping -ajattelu on yleistynyt: asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus ostaa kaikki perustarpeet nopeasti samasta myyntipisteessä. Kauppaketjut ovat tehostaneet One-Stop-Shopping ajattelua rakentamalla myymälöihinsä erillisiä osastoja, joista tarvittava valikoima päivittäistavaroita voidaan löytää helposti ja nopeasti (DSNRetailingToday, 2002, 3 & 27).

Tutkimuksessa ostoskokemuksen vaivattomuus ilmenee laajana valikoimana. Aikaa ja vaivaa säästyy, kun tarvittu tuote saadaan ”saman katon alta”. Myös edullinen hintataso lisää vaivattomuutta, koska asiakkaan ei tarvitse tuhlata aikaansa hintavertailujen tekemiseen.

”Täällä on kaikkee saman katon alla”, nainen 18 vuotta

”...siellä täytyy juosta ympäri kaupunkia että löytää määrättyjä tavaroita, täällä ne on niinku pienellä alueella kaikki. Että se on niinku lähinnä se tärkein syy miksi tänne tullaan”, nainen 55 vuotta

Laajojen valikoimien lisäksi myymälässä liikkumisen ja eri osastojen löytymisen helppous lisää vaivattomuutta. Samoin häiritsevän jonottamisen tai muiden viivytysten välttäminen lisää

ostoskokemuksen vaivattomuutta. Ruuhkaisessa ja sekavassa myymälässä asioiminen on asiakkaan näkökulmasta uhraus.

”Siinä tuskastuu, jos ei löydä”. ”Tänään on ollu ihan mukava siinä mielessä, että on päässy ihan joka paikkaan ihan, ihan hyvin kärryjenkin kanssa”, nainen 55 vuotta

Symboliset hyödyt

Asiakkaat käyttävät ostospaikan imagoa, tuotteita ja muiden asiakkaiden läsnäoloa vaikutelmien luomiseen ja minäkuvan rakentamiseen (Firat & Venkatesh 1993, 235; Sirgy et al. 2000, 130–133; Sweeney & Soutar 2001). Holbrook (1999) nimittää arvoa tuottavia symbolisia merkityksiä statukseksi ja arvostukseksi merkitysten siirtyessä kuluttajien välillä, eettisyydeksi ja henkisyudeksi silloin kun ne ovat kuluttajalle itselle tärkeitä oman identiteetin kannalta. Statukseen ja arvostukseen liittyy usein materialismi. Ostoskokemus voi parantaa asiakkaan itsetuntoa kun hän tuntee itsensä taitavaksi ostajaksi. Eettisyydelle tyypillisiä ilmenemismuotoja ovat hyveet, oikeudenmukaisuus sekä moraali. Henkisyydellä tarkoitetaan asiointikokemusta, jonka asiakas kokee itselleen erityisen merkitykselliseksi.

Tutkimusaineistossa symbolisina hyötyinä korostuu statusta ja itsetuntoa tukevien vaikutelmien luominen. Status ilmenee ylpeytenä tehdyistä ostoksista sekä haluna päästä kertomaan ostoksista ystäville. Tuotteiden käyttäminen vaikutelmien luomiseen ja itsetunnon parantamiseen oli havaittavissa: asiakkaat etsivät tuotteista ominaisuuksia, jotka kuvaavat heitä itseään. Ostoksilla käyminen sai asiakkaan myös tuntemaan itsensä paremmaksi ostajaksi. Kuluttamiseen liittyvää symboliikkaa käytetään itselle tärkeiden asioiden kohdalla statuksen tai arvostuksen hankkimiseen.

”No, kyllä määhän ainakin aika paljo niinkun sanon, että jos mä oon löytäny niinku jotakin sellasta, niin kyllä mä aina-kin juttelen sitte ja kun mä niinkun tykkään askarrella ja tehdä tämmösii juttuja, niin niistä voi, niistä tuloo sitte sel-laasta että no mistä sä oot löytäny niinku tuollaasta tai tätä ja sitten tuota niin niin, että mä löysin tän Keskiseltä ja tämä oli vielä niin halpakin ja niin ja niin edelleen, kyllä niistä tulee juteltua”, nainen 35 vuotta

Elämykselliset hyödyt

Elämyksellisillä hyödyillä tarkoitetaan tässä ostoskokemuksen kykyä tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja aistien stimulaatiota. Ostoskokemus voi tarjota elämyksellisiä hyötyjä asiakkaan seurates-sa ympäristöönsä, vaatimatta asiakkaan aktiivisuutta. Holbrookin (1999) termin kyse on estetiikasta ja Chandon et al. (2000) pu-huvat viihteellisyydestä.

Tässä tutkimuksessa elämyksellisten hyötyjen passiivinen, tai reaktiivinen muoto ilmeni ostoksillaolon itsetarkoituksellisuute-na, ajanvietteellisyytenä sekä hauskuutena. Ostoskokemuksesta nautittiin itsessään, eikä vain tarvittavien tuotteiden saamisen vuoksi. Kauppojen kiertely tuottaa asiakkaille mielihyvää. Se on tapa viettää aikaa ja viihtyä. Ostoksilla käyminen on yksinkertaisesti hauskaa.

”Et on niinku aikaa, että ei tarvi välttämättä niinku aja-tella, että pitää määrääaikana poistua täältä, että saa vaan niinku oleskella, että kyllä se vähän semmonen huvittelumuoto sitte kuitenkin on”, nainen 35 vuotta

Myymälää on verrattu teatterin näyttämöön. Näyttämöllä on lavasteita, eli tuotteita ja myymälän tarpeistoja. Myyjät ja asiak-

kaat ovat näyttelijöitä, joiden luomaa näytelmää voi seurata. (Pine & Gilmore 1999, 107–114). Koettu tunnelma tuottaa mielihyvää.

”Se (hyvä mieli) tulee kun ovesta tulee sisälle, niin, se tulee, mmm. Se semmonen hieno tunne, että tämmönen on ja täällä kiva kierrellä ja katella ja ihmisiä näkee ja paljo ja kaikkee näitä, miten ne on laitettu tavarat esille ja kaikki tämmönen”, nainen 58 vuotta

Ostoksilla kävijää on verrattu myös turistiin, joka kuljeskelee avoimin mielin ympäristöään ihaillen (Urry 1990, 149). Tavara-talojen ja ostoskeskusten houkuttelevuutta on lisätty teemojen avulla, jolloin ostoskokemuksen visuaalisuus ja estetiikka korostuvat (ks. esim Holbrook 1999; Pine & Gilmore 1999). Mall of America ja Forum Shops at Caesars ovat esimerkkejä teemojen varaan rakennetuista ostoskeskuksista, jotka ovat muuttuneet turistien suosimiksi matkailunähtävyyksiksi. Mall of America viihdyttää asiakasta neljällä eri teemalla. ”North Garden” saa asiakkaan tuntemaan olevansa puistossa, ”West Market” on teemoiteltu muistuttamaan Eurooppalais-tyylistä juna-asemaa. ”South Avenue” tarjoaa merihenkistä luksusta ja ”East Broadway” neon valoilla ja kromilla viimeistelyä futuristisuutta. Caesar’s Palaceen on piazzojen, veistosten, suihkulähteiden ja julkisivujen avulla luotu ylellinen roomalaishenkinen tunnelma. (Gerlach & Janke 2001; www.MallofAmerica.com; www.caesarspalace.com).

”No mä tykkään tuota niin tään, tän tavaratalon puolen sisääntulosta, siitä vanhasta kartanosta [julkisivu]. Siitä mä tykkään”, nainen 35 vuotta

”Kyllä tämä on niin kuuluisa paikka ja me oltiin tuolla lomamatkalla, tuolla Hannunkivessä, Kivijärvellä. Päätettiin

*että ajellaan täältä kautta takasin. Vähä niinku tutustu-
massa, me ollaan käyty joskus kaks... mitähän siitä olis, 25
vuotta sitten”, mies 62 vuotta*

Viihteellisen ajanvieton ohella ostoskokemus voidaan kokea aisteja stimuloivana ja virikkeellisenä. Mikäli ostoskokemus synnyttää positiivisia tunteita asiakkaan aktiivisen osallistumisen kautta, Holbrook (1999) käyttää termejä peli tai leikki. Chandon et al. (2000) käyttävät asiakkaan aktiivisesta mielihyvän ja stimulaa- tion etsimisestä nimeä exploration. Ostoskokemuksen yhteydes- sä ilmiötä kuvaa hyvin sana seikkailu. Asiakkaat arvostavat uu- tuutta ja ostoskokemuksen kykyä herättää heissä mielenkiintoa (Sheth et al. 1991). He ovat uteliaita ja nauttivat uuden oppimi- sesta. Esimerkiksi tuote-esittelyt tai ruuanvalmistusohjeet kiinnos- tavat monia juuri niiden uutuuden ja vaihtelun ansiosta. Asiak- kaat etsivät henkilökohtaista ”optimaalista stimulaatiotasoaan” (Raju 1981; Pieters & Van Raaij 1988, 119). Liian alhainen sti- mulaatiotaso koetaan pitkästyttävänä ja liian korkea stressinä. Sti- mulaatiotason kohoaminen tuottaa mielihyvää.

Suuri osa kyselyyn vastanneista asiakkaista halusi seikkailla ympäri myymälää ja vierailta eri osastoilla löytääkseen uusia ja mielenkiintoisia tuotteita. Asiakkaat etsivät ahaa-elämyksiä ja uu- sia osto-ideoita. He halusivat tutkiskella ja kokeilla tuotteita ja kokivat positiivista jännitystä ”metsästäessään hyviä löytöjä” suu- resta valikoimasta.

*”...on se sillai kiva kattella [tavaroita], hypistellä niiku sa-
noo joku...”*, mies 20 vuotta

*”Täällä saa rauhassa tonkia ja kattella näitä tavaroota...
No se on varmaan se, että mä oon sitte sieltä löytäny jotaki
mukavaa sieltä kaupasta, eli se, että oli se sitte jos ei se nyt
sitte oo välttämättä mitään isookaan, mutta se saattaa olla*

joku pieni tavara tai asia tai ahaa-elämys, että ahaa täällä olikin kivoja taulunkehyksiä, mä voin tehrä niistä tauluja tai jotakin tälläästä, et kyl se varmaan sitten on se, se jonkun mukavan löytäminen sieltä... No, kyllä siinä varmaan saa sitte tyydytettyä tämmösen tota niin niin ylimääräisen ostotarpeen ja semmosen että täältä löytyy useemmiten semmosia erilaasia tavaroota, mitä nyt ei oo tämmöosis lainausmerkeis ketjuuntuneis, että Sittareis, Prismoos on pitkälle samat tavarat et jos sä meet Vaasan Citymarkettiin tai Seinäjoen Citymarkettiin niin siellä on ne samat Aaltovaasit, ja samat tuota niin niin hanskat ja sama paita ja samaa linjaa koska ne ostaa sen sillä tavalla, että täältä voi sitte löytä melkein mitä vaan” nainen 35 vuotta

Arvoajattelun hyöty vähittäiskaupan näkökulmasta

Asiakkaan kokema arvo ratkaisee missä ostokset tehdään. Se antaa asiakkaalle syyn tulla ostoksille nyt ja tulevaisuudessa. Asiakkaan kokeman arvon tarkastelu sekä utilitarististen että hedonististen hyötyjen avulla auttaa ymmärtämään syvemmin asiakkaan käyttäytymistä ja valintoja. Hyöty on enemmän kuin tuotteen tai palvelun ominaisuus, koska se arvioidaan tietystä tilanteesta merkitykselliseksi. Hyödyt ovat siten sekä konkreettisia asioinnin tuloksia että asiointiprosessiin liittyviä kokemuksia.

Sekä utilitaristiset että hedonistiset hyödyt vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Asiointikokemuksessa ne onkin nähtävänä toisiaan tukevinä. Vaikka asiointikokemus koetaan hedonistisena, asiakkailla on taipumus arvioida – ja etenkin perustella muille – tehdyt valinnat rationaalisin kriteerein (ks. Kuusela & Paul 2000). Asiointikokemus voi tuskin tuottaa asiakkaalle mielihyvää, mikäli utilitaristiset hyödyt puuttuvat. Myös hedonistiselta

asiointikokemukselta vaaditaan vaivattomuutta ja laatua. Mikäli asioimaan on lähdetty utilitaristisin motiivein, esimerkiksi ostamaan yhtä tarjouksessa olevaa tuotetta, asiakas saattaa silti kokea ahaa-elämyksen, jäädä tutkiskelemaan mielenkiintoisina pitämiään tavaroita ja tehdä heräteostoksia.

Utilitarististen hyötyjen tarjoaminen on edellytys kiireisen ja hinta–laatu-tietoisien asiakkaiden palvelemiselle. Etenkin vaivattomuuden merkitys kilpailukeinona on korostunut. Suuri osa asiakkaista haluaa hoitaa ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti, koska heille ostoksilla käyminen on pakonomainen tapahtuma tai rutiini.

Hedonistisia hyötyjä tarvitaan, jotta erottaudutaan. Asiakkaan sitoutuminen tapahtuu emotionaalisella tasolla, kun asiakas tuntee kuuluvansa yrityksen kohderyhmään ja viihtyy asioidessaan. Siksi hedonistiset hyödyt tulee nähdä arkipäivän kulutuselämyksinä, jotka lisäävät asioinnin mielekkyyttä. Esimerkiksi seikkailu kuvaa mielihyvää, joka syntyy asiakkaan löytäessä mielenkiintoisia tuotteita, jotka johtavat uusiin ahaa-elämyksiin, osto-ideoihin ja aktiiviseen haluun kokeilla.

Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksien tunnistaminen tarjoaa mahdollisuuksia asiointikokemuksen suunnitteluun, johtamiseen sekä käytännön toimenpiteisiin. Esimerkiksi liiketilojen suunnittelussa, tuotteiden esillepanossa ja henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan korostaa utilitarististen ja hedonististen hyötyjen kokemista tilanteen mukaan. Hyötyjen tunnistamisen lisäksi asiakastutkimuksien avulla voidaan selvittää asiakkaiden kokemia uhrauksia. Asiointikokemuksen suunnittelu ja johtaminen voidaan ymmärtää positiivisten vihjeiden antamisena ja negatiivisten vihjeiden karsimisena.

Utilitarististen hyötyjen tuottaminen vaatii yleensä rakenteellisia muutoksia ja/tai merkittävää taloudellista panosta. Hedonististen hyötyjen tarjoaminen asiakkaalle on usein kustannustehokasta: ratkaisut ovat usein toimintatavoissa ja asenteissa. Kohtele-

malla asiakasta yksilönä ja tunnistamalla ostoskokemuksen symboliikka ja ajanvietteellisyys asiakas tavoitetaan henkilökohtaisella tasolla.

Utilitaristisia ja etenkin hedonistisia hyötyjä kokenut asiakas suhtautuu yleensä yritykseen positiivisesti jo asioimaan saapuesaan. Yrityksen kannalta tällainen asiakas on potentiaalinen, koska 1) mitä kauemmin asiakas viihtyy, sitä enemmän hän yleensä käyttää rahaa 2) uusintaostojen, eli lojaalisuuden todennäköisyys kasvaa (esimerkiksi Weinstein 2002) ja 3) ostoskokemus jää positiivisena muistona asiakkaan mieleen, jolloin riski negatiivisesta maineesta pienenee. Asiakkaasta saattaa jopa tulla suosittelija, yrityksen puolestapuhuja.

Nina Koski, KTM, Tampereen yliopisto
Katariina Villberg, KTM, Tampereen yliopisto

Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt

Suomalaiset pankit ovat edelläkävijöitä sähköisten palvelujen kehittämässä ja käyttöönottamisessa. Sähköisen asioinnin kehittäminen on osa toiminnan rationalisointia, johon kiristynyt kilpailutilanne on pankit ajanut. Konttoriverkostoa on supistettu rajusti kustannusten vähentämiseksi ja tämän vuoksi peruspankki-palveluja (esimerkiksi laskujen maksaminen ja tilisiirrot) on siirretty sähköisiin palvelukanaviin. Peruspankkipalvelujen kanavointi Internetiin on tuonut pankeille selviä hyötyjä kustannussäästöinä ja mahdollisuuksia jakaa resurssit aiempaa tehokkaammin. Henkilökohtainen palvelutilanne konttorissa käytetään nyt peruspalveluja monimutkaisempien tuotteiden, kuten sijoitus- ja vakuutus-tuotteiden, esittelyyn ja myymiseen.

Asiakkaat arvioivat tuotteiden ja palvelujen käytön tarjoamia ominaisuuskimppuja eli hyötyjä yksittäisten ominaisuuksien sijaan (Peter & Olson 1996, 88). Kilpailuedun saavuttamiseksi yritysten on tunnettava ja ymmärrettävä, millaisia hyötyjä asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun käytöstä. Tuotteiden ja palveluiden laadun tai asiakastyytyväisyyden tarkasteleminen ovat riittämätön perusta valitun kohderyhmän arvostamien palveluiden luomiseksi ja kehittämiseksi. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuottaa tietoa ainoastaan menneistä tapahtumista eli siitä, miten hyvin yrityksen tuotteet ja palvelut ovat vastanneet asiakkaiden odotuksia menneisyydessä (ks.

Meltzer, 2000). Asiakkaan kokemien hyötyjen selvittäminen sen sijaan auttaa yritystä kehittämään tuotetarjontaansa sellaiseksi, jota asiakkaat arvostavat, josta he kokevat hyötyvänsä ja josta he ovat myös valmiita maksamaan. Tämä on erityisen tärkeää tulevaisuuden tuotteita ja palveluita suunniteltaessa.

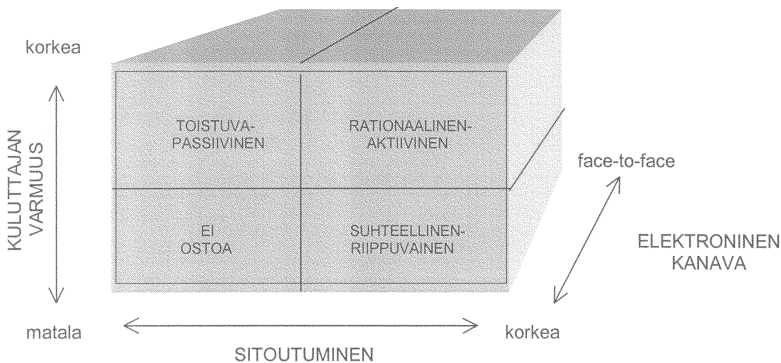
Sähköisen asioinnin vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen

Internet ja muut pankkien tarjoamat sähköiset palvelukanavat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. PC-pankkipalveluja käyttävät asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa pankkipalveluun kuin perinteisiä konttoripalveluita käyttävät asiakkaat (Mols, 1998). He ovat innokkaampia kertomaan edelleen saamastaan hyvästä palvelusta ja suosittelemaan pankkia muille henkilöille. Tyytyväiset asiakkaat tekevät arvokasta suullista markkinointityötä, josta on merkittävää etua pankeille. Sähköisesti asioivat ovat tutkimuksen mukaan muita uskollisempia ja jättävät siksi huomiotta toisilta pankeilta tulleet tarjoukset, jolloin pankki välttää palveluiden hinnoitteluun perustuvan kilpailun. Sähköistä palvelukanavaa käyttävät asiakkaat antavat palautetta pankin palveluista useammin ja myös reklamoivat saamastaan palvelusta muita asiakkaita herkemmin. Saatu palaute on pankeille tärkeää tietoa palvelutarjonnan kehittämisessä.

Kehitettävien palvelukanavien tulee vastata asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat haluavat säilyttää mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun sähköisten kanavien, kuten puhelimen ja Internet-palvelujen, käytön lisääntymisestä huolimatta (Flur, Mendonca ja Nakache, 1997). Sähköisten kanavien rinnalla nähdään tärkeänä perinteisten vaihtoehtojen uudelleen muokkaaminen sekä monikanavaratkaisujen luominen. Asiakkaille tulee tarjota mah-

dollisuus valita omiin tarpeisiinsa ja kuhunkin tilanteeseen sopiva kanava. Yksi palvelukanava on riittämätön vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Palveluun sitoutuminen, koettu epävarmuus sekä palvelukanava vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. *Sitoutuminen* tarkoittaa asiakkaan kontrollia asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vaihdannassa, asiakkaan osallistumista prosessiin sekä osapuolten välisen kontaktin tasoa. *Epävarmuus* muodostuu asiakkaan havaitsemasta riskistä, joka koostuu tuotteen tai palvelun monimutkaisuudesta ja lopputuloksen todennäköisyydestä. Alla olevan matriisin lohkot edustavat tiettyjä sitoutumisen ja epävarmuuden yhdistelmiä ja kuvaavat siten erilaisia kulutuskäyttäytymisen muotoja. Asiakkaiden käyttäytymisessä on huomioitu myös elektronisen palvelukanavan merkitys (Beckett, Hewer & Howcroft, 2000).



Kuvio 7. Kulutuskäyttäytymisen matriisi ja jakelukanava (Beckett, Hewer & Howcroft 2000, 23)

Pankkipalveluun voimakkaasti sitoutuneet, mutta epävarmat kuluttajat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua elektronisen kanavan lisäksi ja toimivan asiakassuhteen saavuttamiseksi monikanavajärjestelmä on ainoa sopiva vaihtoehto. Voimakkaasti palveluun sitoutuneet ja toiminnassaan varmat asiakkaat tekevät ratkaisunsa puolestaan pitkälti hintojen perusteella, koska he kokevat kontrolloivansa vaihdantasuhdetta palvelun tarjoajaan. He ovat sitoutuneet ensisijaisesti itse pankkipalveluun, eivät palvelun tarjoajaan. Heille elektroninen kanava mahdollistaa eri pankkien palvelujen vaivattoman vertailun, joten pankkien haasteena on kestävän, pääasiassa elektronisen asiakassuhteen luominen. Varmat, mutta eivät niinkään sitoutuneet asiakkaat valitsevat pankkinsa pääasiassa mukavuusnäkökohdan perusteella ja he kokevatkin elektronisen kanavan vastaavan juuri heidän tarpeitaan. Elektroninen palvelukanava antaa pankeille mahdollisuuden tarjota myös toistaiseksi sitoutumattomille ja epävarmoille asiakkaille heitä houkutteleva väline pankkiasiointiin, jolloin heistä syntyisi uusi potentiaalinen markkinasegmentti (Beckett, Hewer & Howcroft, 2000).

Tietämättömyys palvelun tarjoamista hyödyistä ja pelko internetin turvattomuudesta ovat australialaisten kuluttajien mielestä ensisijaisia esteitä Internet-pankkipalvelujen käytölle. Korkeat käyttökustannukset, käytön vaikeus ja haluttomuus vaihtaa vanhaa tuttua asiointitapaa uuteen vaikeuttavat Internet-palvelujen käyttöönottoa. Joka neljännelle käytön este muodostuu siitä, ettei heillä ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta ja Internetiä (Sathye, 1999). Perinteisten pankkien Internet-palvelut koetaan yleisesti ottaen luotettavammiksi kuin virtuaalipankkien palvelut. Fyysinen toimipaikka lisää palvelujen luotettavuutta (Boss, McGranahan ja Mehta, 2000).

Suomalaisten kuluttajien käsitykset sähköisestä pankkiasioinnista ovat hyvin käytännöllisiä ja konkreettisia. Asiakkaat uskovat Internet-pankin tuovan lähinnä vapauden päättää asioinnin ajan

ja paikan sekä säästävän aikaa ja vaivaa. He luottavat sähköisen asioinnin turvallisuuteen. Sen sijaan tuotteen käytöstä aiheutuvia elämyksellisiä hyötyjä (esimerkiksi peli ja leikki) tai sosiaalisia hyötyjä (esimerkiksi status) ei Internet-pankin uskota tuottavan (Mattila, 2001). Kuluttajien asenne elektronista pankkitoimintaa kohtaan muodostuu palvelun nopeudesta, hinnasta, laadusta ja helppokäyttöisyydestä sekä niiden tärkeyden arvioinnista. Sähköisessä pankkiasioinnissa on muodostunut uusi asiakasryhmä, joka hoitaa kaikki pankkiasiansa tilin avaamisesta asuntolainan hakemiseen asti Internetin välityksellä (Karjaluo, 2002).

Asenteiden ja kulutusaikomusten lisäksi palvelujen kehittämiseksi tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden asiointikäyttäytymisestä ja heidän kokemistaan hyödyistä.

Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusalueen alustavaksi kartoittamiseksi ja haastattelulomakkeen suunnittelun perustaksi tehtiin laadullinen esitutkimus Tampereella, Lahdessa ja Hyvinkäällä joulukuussa 2000, jossa haasteltiin yhteensä 11 henkilöä heidän Internet-pankin käyttöön liittyvistä kokemuksistaan. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli haastateltavien annettiin vapaasti kertoa käyttäytymisestään Internet-pankissa sekä palvelussa kokemistaan hyödyistä. Haastattelijalla oli käytössään aiempiin tutkimuksiin perustuva lista kaikista niistä aihealueista, joita tuli käsitellä haastattelun kuluessa ja he saivat listan avulla ohjata keskustelun etenemistä. Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia Internet-pankin käyttäjiä. Esitutkimuksen tulokset tukivat aiempia tutkimuksia utilitarististen hyötyjen merkityksestä: nopeus, helppous ja vaivattomuus koettiin tärkeimmiksi hyödyiksi.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tehtiin henkilökohtaiset haastattelut. Haastattelulomakkeen väittämät laadittiin pääasiassa ai-

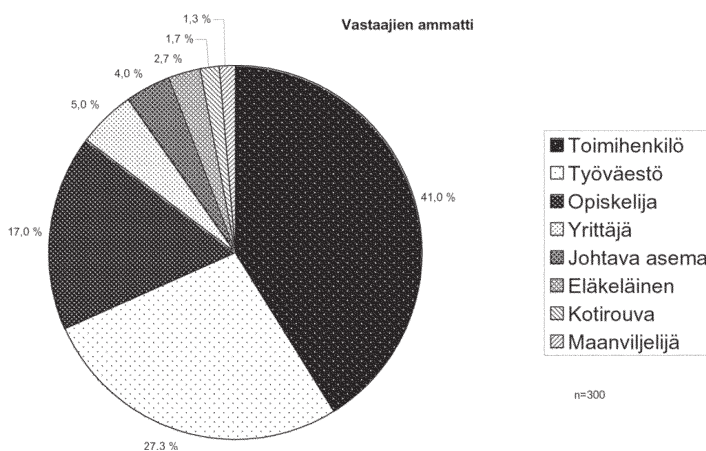
empien tutkimusten perusteella. Esitutkimuksessa esille tulleiden hyötyjen lisäksi tarkasteltiin myös sähköisen asioinnin elämäksellisyyttä ja kokemuksellisuutta. Lomake koostui kaikkiaan 37 väitteestä, jotka koskivat vastaajan Internet-pankin käyttöä ja siihen liittyviä hyötyjä. Vastaaminen tapahtui valitsemalla yksi vaihtoehto viisiportaisesta asteikosta, jossa 1 oli yhtä kuin täysin eri mieltä ja 5 yhtä kuin täysin samaa mieltä.

Tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastasi Taloustutkimus Oy Tampereen yliopiston Kauppatieteiden laitoksen toimeksiantona. Aineisto kerättiin osana valtakunnallisesti edustavaa Omnibus-kuluttajatutkimusta. Otos satunnaistettiin käyttämällä kiintiöpoimintaa, jossa kiintiöinä olivat kohderyhmän valtakunnallinen ikä-, sukupuoli-, lääni- ja kuntatyyppijakauma. Haastatteluja tehtiin 91 paikkakunnalla, joista kaupunkeja oli 50 ja kuntia 41. Otos on painotettu kohderyhmää vastaavaksi. Kohderyhmänä Omnibus-tutkimuksessa on Suomen 15–74 -vuotias väestö lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa. Aineiston vahvuus on, että se kuvaa luotettavasti suomalaisia Internet-pankkipalveluja käyttäviä henkilöitä suhteessa koko väestöön.

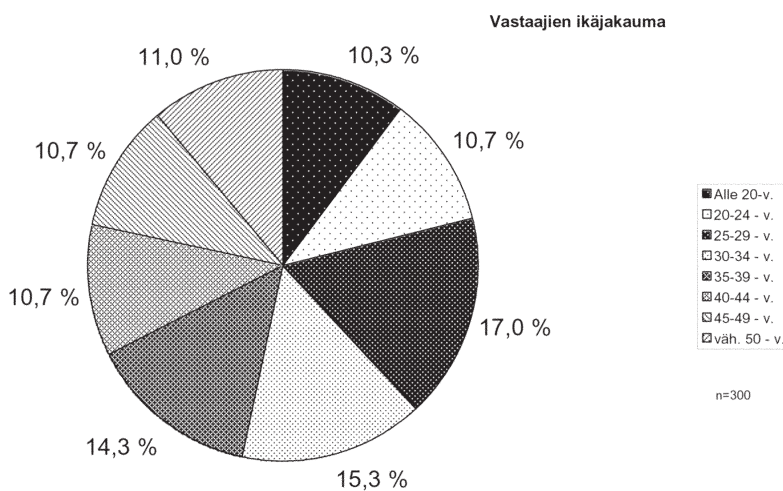
Tutkimus toteutettiin keväällä 2001 henkilökohtaisina haastatteluina vastaajien kodeissa. Haastattelijoille annettiin kirjalliset työohjeet ja heidän työskentelyään valvottiin haastattelijakohtaisilla atk-taulukoinneilla sekä vastaajille tehdyillä pistokokeilla. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 1031 henkilöä. Internetin käyttäjiä tutkimuksessa oli mukana 440 henkilöä, joista aktiivisia Internet-pankin käyttäjiä oli 300 henkilöä.

Suomalaiset Internet-pankin käyttäjinä

Hieman vajaa kolmannes suomalaisista käyttää aktiivisesti sähköistä asiointimahdollisuutta pankkiasioidensa hoitamiseen. Käyttäjäprofileja tarkastellaan seuraavien kuvioiden avulla.

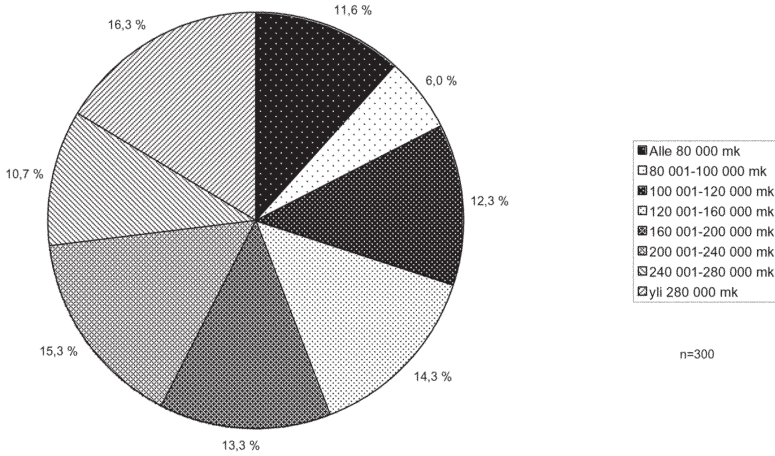


Kuvio 8: Vastaajien ammatti



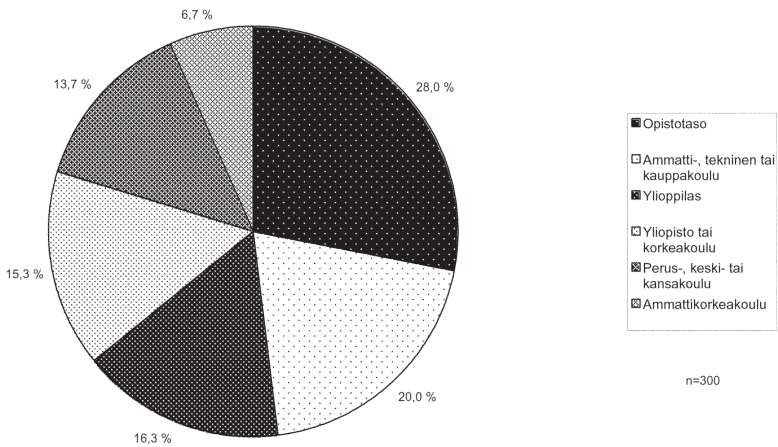
Kuvio 9: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien talouden yhteenlaskettu bruttovuositulo



Kuvio 10: Vastaajien talouden yhteenlaskettu bruttovuositulo

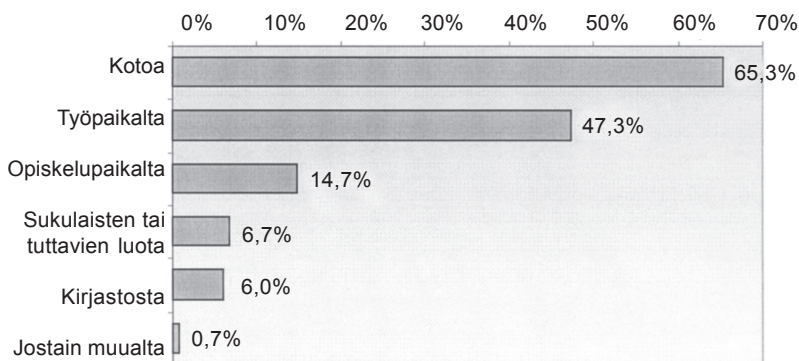
Vastaajien koulutustaso



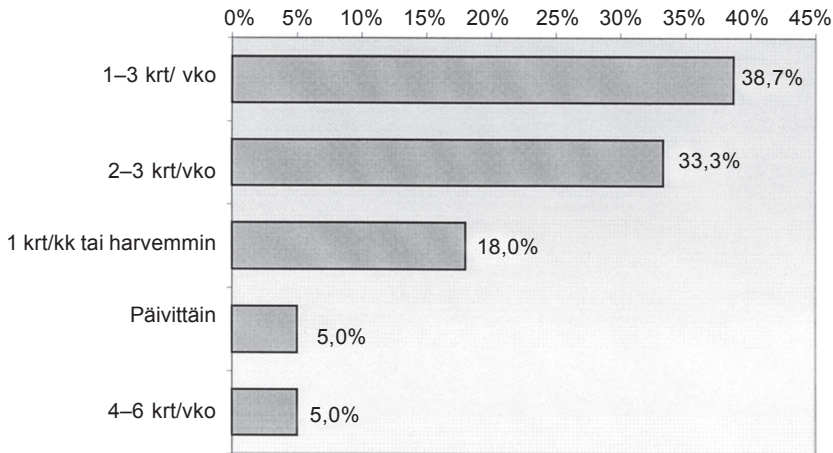
Kuvio 11: Vastaajien koulutustaso

Tyypillisesti Internet-pankkia käyttää hyvätuloinen toimihenkilö, jolla on opistotasoinen tutkinto ja vähiten on maanviljelijöitä, kotirouvia sekä eläkeläisiä. Lähes puolella vastaajista on ammatillinen koulutus, joko opistotasoinen tutkinto tai ammatti-, tekninen tai kauppakoulun tutkinto. Iän ja sukupuolen suhteen käyttäjät ovat melko tasaisesti jakautuneita.

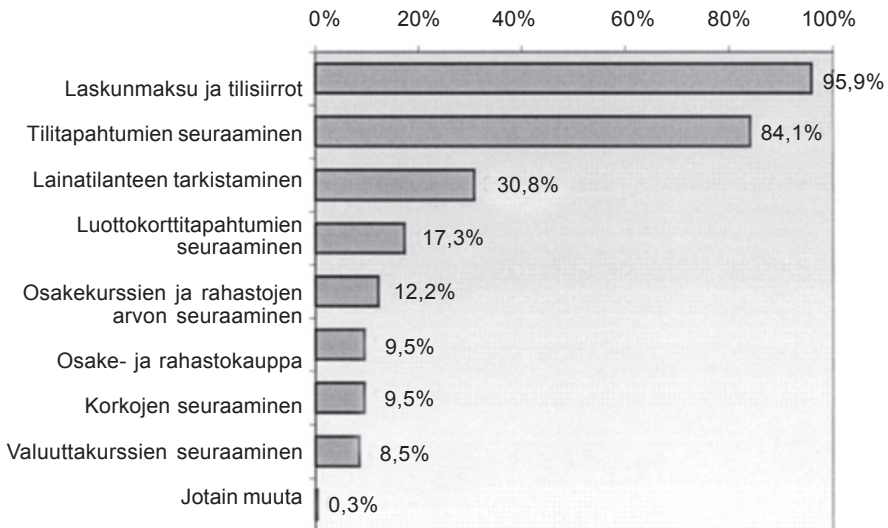
Suomalaiset verkkopankkipalvelujen käyttäjät eroavat melko paljon siitä, mitä aiemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi (Matti 2001, Karjaluoto 2002). Aiemmin on ajateltu, että tyypillisesti Internet-pankkia käyttää keski-ikäinen, hyvin koulutettu ja hyvätuloinen mies. Tämän tutkimuksen mukaan sekä miehet että naiset asioivat sähköisesti. Reilulla viidenneksellä käyttäjistä on korkeakoulututkinto.



Kuvio 12: Internetin käyttöpäikka



Kuvio 13: Kuinka usein asioi Internet-pankissa



Kuvio 14: Mitä Internet-pankin palveluja käyttää

Suomalaiset käyttävät Internet-pankkipalveluja lähinnä kotoa tai työpaikalta. Kotoa ja työstä Internet-pankin käyttäminen koetaan ehkä turvallisemmaksi kuin julkisissa tiloissa kuten opiskelupaikalla tai kirjastossa, joissa samaa tietokonetta käyttää useampi käyttäjä. Lisäksi kotona Internetiä käyttävien määrä on Suomessa ollut jatkuvasti kasvussa (Taloustutkimus Oy, www.toy.fi⁴). Sähköisessä pankissa asioidaan melko usein – yleisimmin 1–3 kertaa viikossa. Päivittäistä rutiinia siitä ei vielä ole tullut, sillä päivittäin Internet-pankissa käy viisi prosenttia vastaajista. Sähköistä asiointia käytetään lähinnä peruspankkiasioiden hoitamiseen, kuten laskujen maksuun ja tilitapahtumien seuraamiseen. Sen sijaan esimerkiksi osake- ja rahastokauppaa käy Internet-pankin kautta noin joka kymmenes Internet-pankin käyttäjä. Internet onkin korvaamassa muita pankkipalvelukanavia kuten konttorissa käyntiä lähinnä peruspankkipalvelujen osalta. Sijoituspalvelujen käytön siirtyminen Internet-pohjaiseksi on vielä ollut hidasta.

4 Helmikuun 2001 – helmikuun 2002 aikana Internetiä kotoa viikoittain käyttävien määrä kasvoi 15 %.

Pankkipalvelut verkossa

– asiakkaan kokemat utilitaristiset
ja hedonistiset hyödyt

Johdanto

Pankin on tunnettava asiakkaansa entistä paremmin kyetäkseen rakentamaan sähköisestä asiointikokemuksesta hyödyllinen ja houkutteleva vaihtoehto. Pelkkä mahdollisuus käyttää verkkopalveluja pankkiasioden hoitamiseen on riittämätön kilpailuetu, koska jokaisella pankilla on käytössään kyseinen palvelukanava – jotkut rakentavat jopa koko palvelukonseptinsa sähköisen asioinnin varaan. Verkkopalvelujen käytännölliset hyödyt ovat laajasti tiedostettuja. Näkökulmaa tulisi laajentaa asiakkaan hedonistiseen hyötyihin. Uusia toiminnan kehityskohteita tulisi etsiä palvelun kyvystä tuottaa asiakkaalle elämyksiä käytännöllisten hyötyjen rinnalla.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä asiakkaat kokevat sähköisessä pankkiasioinnissa. Mielienkiinnon kohteena on, mitkä hyödyt asiakkaat kokevat erityisen tärkeiksi eli millaiset hyödyt tuottavat asiakkaille arvoa. Tutkimuksessa tarkastellaan mahdollisuutta muodostaa verkkopankin asiakkaista koettujen hyötyjen perusteella tyypittely, jossa erotetaan utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä arvostavat asiakasryhmät toisistaan.

Asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt

Tutkimuksessa käytetään viitekehyksenä utilitarististen ja hedonististen hyötyjen luokittelua. Utilitaristisia hyötyjä ovat rahalliset säästöt, laatu sekä vaivattomuus. Hedonistisiin hyötyihin kuuluvat viihteellisyys, tutkiminen sekä henkilökohtaisten arvojen ilmaiseminen, joskin viimeksi mainitulla on joissakin tutkimuksissa todettu olevan myös utilitaristinen ulottuvuus (esimerkiksi Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Seuraavaan taulukkoon on tiivistetty tutkimuksessa esiin tulleet asiakkaan kokemat hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa.

Taulukko 5. Asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyn ulottuvuudet pankkien verkkopalveluita käytettäessä

HYÖDYN LAATU	ASIAKKAAN KOKEMA HYÖTY	
UTILITARISTINEN HYÖTY	VAIVATTOMUUS	(etsintä- ja päätöksentekokustannusten väheneminen)
	SÄÄSTÄMINEN	(rahalliset säästöt)
	KOETTU LAATU	(hyödykkeen laadun paraneminen)
	ARVOT	(turvallisuus) (yksityisyys)
HEDONISTINEN HYÖTY	STATUS	(sosiaalinen arvostus)
	TUTKIMINEN	(ekstrovertti tutkiminen)
		(introvertti tutkiminen)
VIIHTEELLISYYS	(hauskuus)	

Asiainnin vaivattomuus ja rahalliset säästöt ovat tärkeimmät asiakkaiden kokemat hyödyt. Vaivattomuus ilmenee esimerkiksi konttorissa tapahtuvan jonottamisen välttämisenä ja mahdollisuutena hoitaa pankkiasiat asiakkaalle sopivaan aikaan hänelle sopivasta paikasta. Asiakkaat kokevat saavansa verkkopankkipalvelujen käytöstä selvää rahallista säästöä, koska he välttyvät konttorissa syntyviltä palvelumaksuilta. He havaitsevat myös palvelun laadun paranevan, tosin koettu hyöty on kuitenkin merkityksettömämpi kuin vaivattomuus ja säästäminen. Asiakkaat kokevat saavansa verkkopankissa parempaa palvelua kuin konttorissa asioidessaan ja tarvittujen tietojen saaminen tuntuu heistä helpommalta verkossa kuin konttorissa. Myös mahdollisuus käyttää sähköpostia yhteydenpitovälineenä kuuluu osana palvelun laadun paraneamiseen.

Asiakkaat säilyttävät pankkiasiointinsa yksityisyyden paremmin verkkopankissa kuin konttorissa sekä pitävät pankkien verkkopalveluja turvallisina ja luotettavina. Analyysissa turvallisuus ja yksityisyys osoittautuu utilitaristiseksi hyödyiksi. Tulos on yllättävä, koska taustateoria (esimerkiksi Peter & Olson 1996; Zeithaml 1988) olettaa turvallisuuden ja yksityisyyden kuuluvan terminaaliarvojen luokkaan. Terminaaliarvot puolestaan ovat lähempänä hedonistisen kuin utilitaristisen hyödyn käsitettä, koska terminaaliarvot ovat itsetarkoituksellisia eli ne koetaan sisäisesti palkitsevinä psykologisina tiloina.

Turvallisuuden ja yksityisyyden sijoittuminen utilitaristisiin hyötyihin johtuu tutkimuksen asiayhteydestä: kuluttajat kokevat pankkipalvelujen kaltaiset asiantuntijapalvelut niin henkilökohtaisiksi, että turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvien ulottuvuuksien oletetaan kuuluvan automaattisesti osaksi palvelua (esimerkiksi McKechnie, 1992 ja Lovelock, 1996). Asiakkaat tosin sanoen kieltäytyisivät käyttämästä palveluja, mikäli he joutuisivat epäilemään niiden luotettavuutta ja turvallisuutta. Siksi ne koetaan sähköisessä pankkiasioinnissa paremminkin seuraustason hyö-

tyinä (edellytyksinä palvelun käytölle) kuin varsinaisina terminaalivälineinä.

Asiakkaat kokevat sosiaalisen arvostuksen melko merkitykselliseksi sähköisen asioinnin hyödyksi, tulos vastasi aikaisempien tutkimusten perusteella tehtyä ennako-oletusta (vrt. Mattila 2000 ja Karjaluoto 2001). Statuksen osoittautuminen hedonistiseksi on puolestaan yllätys, koska tutkimuksen viitekehysten mukaan se olisi kuulunut utilitaristisiin hyötyihin (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Tulos voidaan tulkita siten, että tämän tutkimuksen yhteydessä status kuvaa enemmän palvelun käytöstä syntyvää hyötyä, jonka asiakas kokisi mielihyvänsä sosiaalisen asemansa paranemisesta eli paremminkin hedonistisena kuin utilitaristisena hyötynä.

Viitekehys määrittelee statuksen arvot-ryhmän välineelliseksi arvoksi, kun taas keino–päämääräketjun mukaan se on psykososiaalinen seuraus eli hyödykkeen kuluttamisesta aiheutuva hyöty (vrt. Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68 ja Peter & Olson 1996, 96). Kysymyksessä on teoreettisesti tarkasteltuna kokonaan toinen abstraktiotaso, jolla kuluttaja arvioi palvelun käytöstä saamia hyötyjä. Sähköisen pankkiasioinnin yhteydessä on perusteltua tehdä päätelmä, että status on itse asiassa psykososiaalinen seuraus, ei siis ylemmälle tasolle kuuluva arvo. Tämän vuoksi status muodostaa oman ryhmänsä kuluttajan kokemiin hedonistisiin hyötyihin erillään arvot-ryhmästä.

Hedonistiset hyödyt ovat odotetusti – pankkiasioinnin luonteen huomioon ottaen – utilitaristisia hyötyjä vähämerkityksellisempiä. Aineistossa kuitenkin on statuksen lisäksi ulottuvuuksia, jotka voidaan luokitella viihteellisyydeksi tai tutkimiseksi. Viihteellisyyteen kuuluvat esimerkiksi mahdollisuus pelata pelejä tai kuunnella musiikkia pankkiasioinnin ohella. Asiakkaiden suhtautuminen pankkien verkkopalveluissa olevaan viihteellisyyteen on vähäisyys: valtaosa vastaajista piti viihteellisyyttä tarpeettomana pankkipalvelujen yhteydessä.

Suurin osa hedonistisista väittämistä muodosti tutkimiseksi määriteltävän hyödyn, joka oli monipuolisempi ja hienojakoisempi kuin alkuperäisessä viitekehyksessä. Tutkimista kuvaavat väittämät sisältävät runsaasti kognitiivisia piirteitä, jotka periaatteessa ovat utilitaristisen kuluttamisen tunnusmerkkejä (Holbrook & Hirschman, 1982). Nämä piirteet tulkitaan kuitenkin hedonistiseksi hyödyksi, koska ne olivat selvästi hauskaa ajanvietettä. Tutkiminen koetaan hauskaksi ja mielenkiintoiseksi puuhasteluksi tai askarteluksi, jolloin toiminta on muuta kuin käytännöllistä ja välttämätöntä. Alkuperäisen viitekehysten mukaan tutkimisella tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä tarpeita tutkia ympäristöään ja sieltä tulevaa informaatiota sekä tyydyttää vaihtelun tarpeensa, joten tältä osin tutkimustulos vastaa alkuperäistä tutkimisen määritelmää.

Tutkiminen jaetaan tässä tutkimuksessa ekstroverttiin ja introverttiin tutkimiseen. Ekstrovertti tutkiminen tarkoittaa ulkopuolelta tulevan informaation aktiivista prosessointia; asiakas on kiinnostunut esimerkiksi päivittäisistä uutisista ja mahdollisuudesta harjoitella sijoittamista. Näitä tietoja ja taitoja hän voisi käyttää hyväkseen omien varojensa sijoittamisessa. Introvertti tutkiskelija puolestaan on kiinnostunut tarkastelemaan omia tilitapahutumiaan; hän puuhastelee mielellään piirrellen esimerkiksi viiva-diagrammeja omista tilitiedoistaan tai tarkastelee omissa menoissaan ja tuloissaan tapahtuneita muutoksia. Hän on välinpitämätön oman taloutensa ulkopuolisista tapahtumista, kuten osakkeiden tai rahasto-osuuksien arvojen muutoksista.

Sähköinen pankkiasiointi eroaa merkittävästi siitä ympäristöstä, jossa alkuperäinen viitekehys on laadittu. Pankkipalvelut poikkeavat monista muista palveluista jo oman perusluonteensa vuoksi, sillä asiakkaat asettavat aivan erilaisia odotuksia pankkipalvelujen turvallisuudelle ja luotettavuudelle kuin esimerkiksi pesulapalveluille, kauneussalongeille tai teatterivihteelle (Lovelock, 1996). Tämän vuoksi on luonnollista, että tutkimustulokset erosivat tarkastelun lähtökohtana käytetystä viitekehyksestä. Alkuperäinen

arvojen ilmaisemisen hyöty korvataan utilitaristisella turvallisuudella ja yksityisyydellä sekä hedonistisella statuksella.

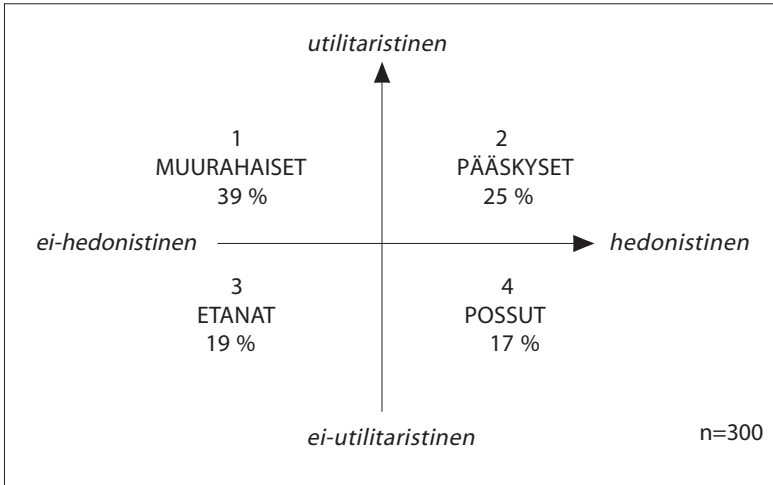
Utilitaristiset ja hedonistiset asiakasryhmät

Asiakkaat kokevat saavansa sähköisestä pankkiasioinnista sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä. Näiden perusteella on mahdollista erottaa toisistaan asiakasryhmiä, jotka arvostavat asiointikäyttäytymisessään erilaisia hyötyjä. Asiakkaat jaettiin neljään ryhmään, jotka eroavat selvästi toisistaan utilitaristisen ja hedonistisen ulottuvuuden perusteella⁵. Käytetty analyysimenetelmä luokittelee tilastoyksiköt ennalta tuntemattomiin ryhmiin siten, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selvät erot (Heikkilä 1998, 240).

Seuraavassa nelikentässä on esitelty tilastollisen analyysin pohjalta muodostuneet asiakasryhmät. Taulukon akselit muodostuvat asiakkaiden utilitaristisista ja hedonistisista koetuista hyödyistä sekä asiointitapaumuksista. Selkeyden vuoksi asiakassegmentit nimettiin seuraavasti: 1 = Muurahaiset, 2 = Pääskyselä, 3 = Etanat ja 4 = Possut.⁶ Kuviossa näkyvät myös ryhmään kuuluvien asiakkaiden osuudet koko aineistosta.

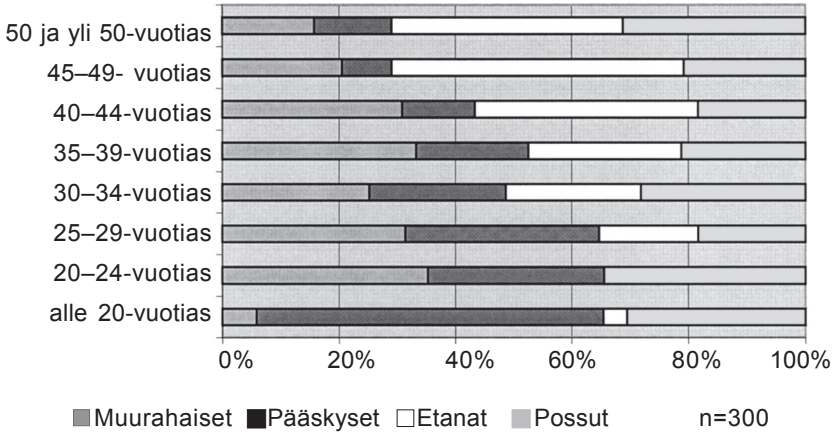
5 Kuluttajasegmenttien identifioimiseksi tehtiin kysymyslomakkeen luokittelumuuttujille Varimax-rotatoitu faktorianalyysi, jolla erotettiin utilitaristiset ja hedonistiset muuttujat toisistaan. Asiakkaat ryhmiteltiin neljään ryhmään klusterianalyysin avulla faktorianalyysissa muodostuneiden faktoripistemäärien perusteella. Tämän jälkeen asiakasryhmiä tarkasteltiin vertailemalla heidän kokemiaan hyötyjä toisiinsa.

6 Asiakasryhmien tunnuseläimet on valittu niistä syntyvien mielikuvien perusteella. Muurahaiset ovat ahkeria hyödylliseen ja tehokkaaseen toimintaan keskittyneitä hyönteisiä. Pääskyselä puolestaan näyttävät nauttivan kesäisestä säästä kepeästi kisaillen, mutta ne hoitavat myös pesärakennuspuuhut ja poikasten ruokkimisen eli utilitaristiset toiminnot tehokkaasti leikin ohessa. Etanat ovat liikkeissään hitaita ja kohdatessaan ulkoisen uhan (yllättävän muutoksen) vetäytyvät nopeasti oman kotilonsa suojaan. Possut elävät nautiskellen leppoisasti olostaan keskittyen pääasiassa mielihyvää tuottaviin toimiin; omista porsaista kuitenkin huolehditaan.

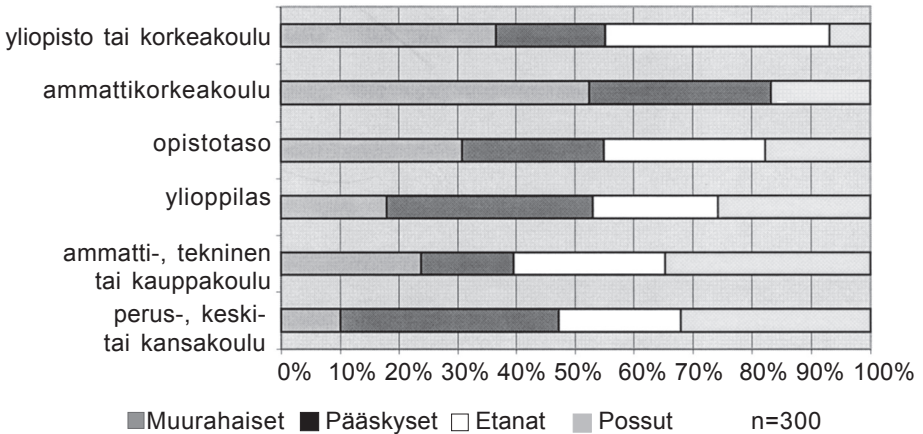


Kuvio 15. Utilitarististen ja hedonististen asiakasryhmien matriisi

Ensimmäinen ryhmä muodostui asiakkaista, joiden sähköisessä asioinnissa korostui ensisijaisesti utilitaristisuus. Toisen ryhmän asiakkaat havaitsivat molempia hyötyjä omassa asioinnissaan, kuitenkin niin että hedonistisuus oli utilitaristisuutta vahvemmassa asemassa. Kolmannen ryhmän kohdalla molemmat ulottuvuudet jäivät merkityksettömiksi, kun taas viimeisen eli neljännen ryhmän asiakkaiden asioinnissa painottuivat pääasiassa hedonistiset hyödyt. Muodostuneet asiakasryhmät erosivat selkeästi toisistaan iän ja koulutuksen perusteella. Ammatin, sukupuolen, tulo-
luokan ja Internetin käytön osalta ryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Alla olevissa kuvioissa näkyvät asiakasryhmien ikäjakaumat sekä heidän koulutuksensa.



Kuvio 16. Asiakasryhmien ikäjakaumat



Kuvio 17. Asiakkaiden koulutus

Muurahaiset

Muurahaiset muodostivat analyysin suurimman ryhmän. Heidän ikäjakaumansa on melko tasainen, 25–44 -vuotiaita on kaikkiaan 66 prosenttia. Muurahaiset ovat keskimäärin muita paremmin koulutautuneita, joka viides on käynyt joko yliopiston tai korkea-

koulun ja kolmanneksella on takanaan opistotason koulutus. Muurahaisten asiointikäyttäytyminen on utilitaristista: he keskittyivät vain olennaiseen, eivätkä viettäneet aikaansa pankin verkkosivulla tarpeettomasti. Puolet heistä on kiinnostunut verkossa toteutettavasta sijoituskurssista ja lähes yhtä moni pitää hyvänä ajatusta, että verkkopalveluita monipuolisesti käyttävät asiakkaat saisivat käyttöönsä edistyksellisempiä palveluja kuin vain peruspalveluja käyttävät.

Pankkien verkkopalvelujen käyttö on Muurahaisten statuksen kannalta merkityksellinen. Esimerkiksi musiikki ja pelit ovat heidän mielestään verkkopankissa tarpeettomia. Hyödyllinen hakuagentti, päivittäiset uutiset sekä kohdistettu markkinointi saavat heidän hyväksyntänsä, kun taas maksulliset lisäpalvelut sekä asiakasklubin jäsenyyden he torjuvat turhina. Koulutuksesta ja sitä kautta määräytyvistä tuloista päätellen voisinkin olettaa heidän etsivän itse tarvitsemansa sijoitustiedon, koska tällä asiakasryhmällä on varaa sijoittaa. Muurahaisten vaikuttivat itsevarmoilta ja itsenäisiltä verkkopankin käyttäjiltä.

Pääskyselät

Pääskyselät muodostivat aineiston nuorimman asiakasryhmän: heistä melkein 60 prosenttia oli alle 30-vuotiaita ja neljännes jopa alle 20-vuotiaita. Pääskyselästä lähes neljännes on ylioppilaita, myös opistotasoisien tutkinnon suorittaneita on saman verran. Ammatikorkeakoulun tai korkeakoulun heistä on käynyt lähes joka viides. Pääskyselien koulutustasoon vaikutti varmasti osaltaan asiakassegmentin ikäjakauma, sillä monilla nuorilla saattavat opinnot olla vielä toistaiseksi keskeneräiset.

Pääskyselät ovat touhukkaita ja tottuneita toimimaan sähköisessä ympäristössä. Heidän käyttäytymisessään on selvästi sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä, vaikkakin jälkimmäiset tulivat edellisiä enemmän esiin. Pääskyselät erottuvat toisista ryhmistä erityisesti viihhteellisyyttä ja kognitiivista askartelua mittaa-

vissa väittämässä. Heidän vastaustensa perusteella voidaan olettaa, että he voisivat viettää paljonkin aikaa pankkien verkkosivuilla, jos heillä vain olisi riittävästi mielenkiintoista tekemistä ja viihtyisä ympäristö. Pääskysistä reilusti yli puolet olisi valmis hoitamaan myös kaikki laina-asiat verkon kautta. He innostuivat musiikista ja peleistä huomattavasti enemmän kuin muut asiakassegmentit ja he halusivat askarrella kognitiivisten puuhien parissa laskeskel- len mahdollisia säästötavoitteitaan sekä seurata menoja ja tul- oja suhdetta.

Etanat

Etanat ovat kaikkein iäkkäin asiakasryhmä, heistä yli puolet on yli 40-vuotiaita. Koulutuksensa puolesta Etanat jakautuivat kaik- kein tasaisimmin kaikkiin koulutusluokkiin. Etanoiden sähköi- sessä asioinnissa ei ollut sen paremmin utilitaristisia kuin hedonis- tisiakaan ominaisuuksia. Tämä asiakasryhmä vaikuttaa siltä, että he ovat joutuneet jostain pakottavasta syystä ottamaan pankin verkkopalvelut käyttöönsä; he hoitavat pikaisesti vain välttämät- tömät laskunmaksut ja tilisiirrot, eivätkä odottaneet palvelulta sen enempää. Heille sijoituskurssi, yksityiskohtaiset pörssitiedot ja osakkeiden ostovinkit ovat samantekeviä.

Etanat suhtautuivat melko penseästi nykyistä parempiin Inter- net-palveluihin, päivittäisiin uutisiin sekä palveluissa apuna toi- miviin virtuaalihahmoihin ja hakuagentteihin. Kohtuullisen hy- vin koulutuneina heillä todennäköisesti on melko vahva ta- loudellinen tilanne, jolloin tuntuisi loogiselta, että he olisivat kiin- nostuneita varojensa tuotosta ja pyrkisivät sijoittamaan niitä ak- tiivisesti. Saattaa olla, että he käyttävät muita kanavia sijoittami- sessaan samoin kuin Muurahaistenkin oletetaan tekevän. Etanat vaikuttavat melko varauksellisilta ja haluttomilta muuttamaan tuttua ja turvallista käyttäytymismalliaan.

Possut

Possujen ikäjakauma on kaikkein tasaisin; alle 25-vuotiaita ja yli 45-vuotiaita on ryhmässä yhtä paljon. Possut ovat huonoiten koulutautuneita. He olivat kiinnostuneita pankkipalveluista, mutta vaikuttivat melko epävarmoilta toimimaan ilman apua ja asiantuntijan neuvoja. Lähes kolmannes Possuista halusi hoitaa kaikki laina-asiansa verkon kautta ja lähes puolet Possuista olisi halunnut, että verkkopankkia monipuolisesti käyttävät asiakkaat saisivat käyttöönsä edistyksellisempiä palveluja kuin vain peruspalveluja käyttävät asiakkaat. Possuilla on varsin myönteinen asenne myös muita kuin peruspankkipalveluita kohtaan, lisäksi puolet Possuista ilmaisi halunsa muokata verkkopalvelunsa valikot ja tietosisällön mieleisekseen.

Possujen asiointikäyttäytymisessä tulevat selkeimmin esille hedonistiset piirteet; vaikutti siltä, että heillä on runsaasti aikaa käytössään ja siksi he saattavat viettää aikaansa selaillen ja seikkailen pankin verkkosivuilla. Hauska kognitiivinen askartelu ja ominen tilitietojen parissa puuhastelu on mieleistä Possuille. Ongelmatilanteissa apuna oleva hauska virtuaalihahmo ja hyödyllinen hakuagentti olisi mieleinen yli puolelle ryhmään kuuluvista kulluttajista. Tutkimuksen perusteella Possut osoittautuvat leppoisiksi ja huumorintajuisiksi asiakkaiksi, jotka mielellään keventäisivät vakavaa aihetta pienillä piristävillä yksityiskohdilla. Sen sijaan pelien pelaaminen ja musiikin kuuntelu pankkiasioita hoitaessa tuntui Possuista vieraalta. Yksi mahdollinen selitys saattoi olla yli 45-vuotiaiden suuri osuus tässä asiakasryhmässä.

Tutkimuksen perusteella Possut ovat melko sosiaalisia ja seurallisia ihmisiä, mikä onkin eräs hedonistisen kulutuskäyttäytymisen tyypillinen ominaisuus. He pitivät hyvänä ajatusta keskusteluryhmästä ja osoittavat muutoinkin sosiaalisia piirteitä. Possut suhtautuvat kokonaisuutena hyvin myönteisesti ajatukseen kokea oman paikallisen konttorin tunnelma verkkopankissa. Myös tämä tutkimustulos vastaa hedonistisen kulutuskäyttäytymisen

luonnetta. Verkkopalvelujen merkitys Possujen sosiaalisen arvostuksen näkökulmasta tuli tutkimuksessa esille varsin hyvin. Lähes puolet Possuista halusi antaa itsestään nykyaikaisen mielikuvan käyttämällä verkkopankkia ja lisäksi he kokivat erottuvansa tavalisista konttoripalveluja käyttävistä ihmisistä käyttämällä verkkopankkipalveluja.

Ajatuksia sähköisen asioinnin kehittämiseksi

Sähköinen asiointi vahvistaa asemaansa ja varmistaa paikkansa osana pankkien palvelukanavavalikoimaa. Pankit tekevät omat valintansa sen roolista perinteisen konttoriasioinnin ja muiden palvelukanavien rinnalla, mutta suuntaus on joka tapauksessa kohti monikanavajärjestelmiä. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus valita itse mieleisensä asiointivaihtoehto tilanteensa ja tarpeidensa mukaan. Vaikka suomalaiset pankit ovat sähköisen asioinnin edelläkävijöinä maailmassa⁷, edellyttää tämän aseman säilyttäminen jatkuvaa tutkimustyötä ja palvelujen kehittämistä.

Utilitaristiset hyödyt korostuivat eniten asiakkaiden arvioissa. Asiakkaat kokivat pankkien verkkopalvelun vaivattomuuden kaikkein tärkeimpänä hyötynä. Palvelun käytettävyyttä ja vaivattomuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi erilaisilla hakutoiminnoilla ja hakemistoilla, joiden avulla asiakas löytäisi helposti ja nopeasti tarvitsemansa informaation. Myös erilaisten neuvontapalvelujen saumaton yhdistäminen verkkopalveluun vähentäisi etsintä- ja päätöksentekokustannuksia.

Monille asiakkaille palvelumaksuissa säästäminen merkitsee melko paljon. Tästä johtuen voisi olla hyvä kehittää rahallisia kannustimia, jotka ohjaisivat asiakkaita siirtymään verkkopalvelujen

7 The Banker -lehti valitsi MeritaNordbankenin verkkopalvelun maailman parhaaksi Internet-pankkipalveluksi elokuussa 2000.

käyttäjiksi. Lisäksi erilaisia käytönesteitä, kuten palvelun ”kuitittomuus”, tulisi poistaa. Monet ihmiset haluavat saada kuitenkin heti laskunmaksun jälkeen ja toisinaan on myös tilanteita, jolloin kuitti olisi välttämätön. Vaikuttaa siltä, että monet ovat tietämättömiä itse tulostetun kuitin kelvollisuudesta. Pankit voisivat tältä osin auttaa tilannetta nopeasti ja helposti lisäämällä selkeää tiedottamista asiasta.

Useat asiakkaat kokivat saavansa laadukkaampaa pankkipalvelua verkossa kuin konttorissa. Saattaa olla, että henkilökohtainen palvelu pankkitiskillä tulee ainakin osalla asiakkaista säilyttämään asemansa ensisijaisena palvelukanavana tietynlaisten pankkiasioiden hoitamisessa. Kehittämällä verkkopalvelujen käytettävyyttä ja monipuolisuutta voidaan parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua verkossa. Myös monikanavaratkaisuja kehittämällä pystytään varmasti parantamaan asiakkaan kokonaiskuvaa pankkiasioinnista. Tärkeintä on, etteivät asiakkaat koe ajautuvansa verkkopankin käyttäjiksi osittain vastoin omaa tahtoaan.

Hedonistiset hyödyt ovat sähköisessä pankkiasioinnissa merkityksellisempiä kuin utilitaristiset hyödyt. Merkittävin hedonistinen hyöty sisältää runsaasti kognitiivisia ja utilitaristisiksikin tulkittavia ominaisuuksia. Raha-asioiden hoitoon liittyvän tiedon sekä oman taloudellisen tilanteen tutkiskelu näyttivät kiinnostavan asiakkaita. Verkkopalveluun voitaisiin kehittää mahdollisuus seurata oman talouden kehittymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia esimerkiksi erillisellä ”muistiinpanoarkilla tai -taulukoilla”, joihin asiakas voisi koota haluamiaan tietoja menoistaan ja tuloistaan sekä suorittaa laskutoimituksia niiden välillä. Verkkopalvelusta voisi tulla erityinen oma talouden hallintaväline. Erilaisia viihteellisiä palveluja pankkiasioiden yhteyteen ei juurikaan kaihattu. Nuorissa oli kuitenkin nähtävissä selvä ryhmä, joka piti myös näistä viihteellisistä ominaisuuksista.

Asiakkaan kokemat hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa: Uudet vs. vanhat käyttäjät

Johdanto

Tuotteen ja palvelun käyttäjiä voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Mahdollisia menetelmiä ovat demograafinen, psykograafinen tai käyttäytymiseen perustuva segmentointi (Kotler 1997, 256–264). Perinteisesti markkinoinnissa asiakkaiden segmentoinnissa perusteena on käytetty demograafisia muuttujia, kuten ikää ja sukupuolta. Näiden segmentointiperusteiden rinnalla ovat viime aikoina yleistyneet käyttäytymiseen perustuvat ryhmittelyt, kuten esimerkiksi jako suur- ja kevytkäyttäjiin (Wansink & Park 2000) sekä jako uusiin ja vanhoihin käyttäjiin (esim. Hammond, McWilliam & Diaz 1998). Toiseksi asiakkaita ryhmitellään heidän kokemiensa hyötyjen perusteella (Botschen, Thelen & Pieters 1999; Lai 1995; Vriens & Hofstede 2000). Nämä asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät ryhmittelyt ovat monien markkinoijien mielestä parhaita asiakkaiden ryhmittelyn perusteita (Kotler 1997, 260).

Tutkimuksessa käytetään kahta asiakkaiden käyttäytymiseen pohjautuvaa segmentointiperustetta. Käyttäjäyyttä tarkastellaan ensinnäkin sen perusteella, kuinka pitkään asiakas on käyttänyt Internet-pankkipalveluja, eli onko hän Internet-pankin uusi vai vanha asiakas. Tutkimuksessa uudet käyttäjät ovat käyttäneet Internet-pankkia alle vuoden ja vanhat käyttäjät vähintään kolme

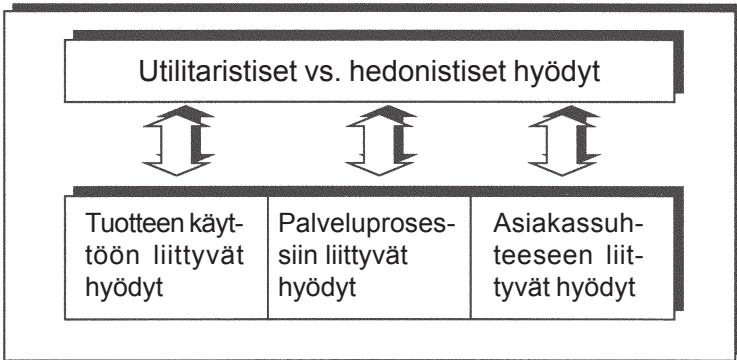
vuotta. Toisena segmentointiperusteena käytetään asiakkaiden kokemia hyötyjä ja niissä ilmeneviä eroja uusien ja vanhojen käyttäjien välillä. Lisäksi tarkastellaan uusien ja vanhojen käyttäjien käyttäjäprofileja eli eroja demograafisissa tekijöissä ja sähköisen asioinnin tottumuksissa.

Asiakkaan kokema hyöty

Asiakkaan kokemaa hyötyä on markkinoinnissa tutkittu useasta eri näkökulmasta ja useiden tutkijoiden toimesta (esim. Chandon, Wansink & Laurent 2000; Gwinner, Gremler & Bitner 1998; Keller 1993; Lai 1995; Peter & Olson 1996; Reynolds & Beatty 1999; Sheth, Newman & Gross 1991). Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemat hyödyt ovat *asiakkaan tavoittelemia positiivisia seurauksia, jotka liittyvät tuotteen käyttöön ja omistamiseen, tuotteen palveluprosessiin sekä asiakassuhteeseen*.

Tuotteen käyttöön liittyvät hyödyt voivat olla 1) toiminnallisia kuten leivän tasainen paahtuminen leivänpaahtimessa; 2) psykologisia, kuten se, että tietyn vaatemerkin käyttäminen saa kuluttajan tuntemaan olonsa tyylikkääksi tai 3) sosiaalisia, kuten kalliin auton ostaminen statuksen nostattamiseksi muiden silmissä (esimerkiksi Keller 1993; Peter & Olson 1996, 88-89). Myös esimerkiksi uutuus-/utelaisuushyöty tai esteettinen hyöty ovat tuotteen käyttöön liittyviä hyötyjä (Lai 1995; Sheth ym. 1991). **Palveluprosessiin liittyviä hyötyjä** asiakas saa palveluprosessiin liittyvistä ominaisuuksista. Esimerkiksi sähköisessä asioinnissa tällaisia hyötyjä verrattuna perinteiseen henkilökohtaiseen palvelutapahtumaan ovat ajan ja rahan säästäminen; se, että sähköisessä asioinnissa palvelun saa helpommin kuin henkilökohtaisen palvelun avulla; se, että Internetiä voi käyttää koska ja mistä tahansa sekä palveluhenkilökunnan välttäminen (Meuter ym. 2000). **Asiakassuhteeseen liittyviä hyötyjä** on lähinnä kolmenlaisia (Gwin-

ner ym. 1998; Reynolds & Beatty 1999). Ne voivat olla 1) luottamushyötyjä, kuten huolten ja riskien väheneminen; 2) sosiaalisia hyötyjä, kuten kun palveluyrityksen henkilökunta tunnistaa asiakkaan tai 3) erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä, kuten hinnanalennuksia, nopeampaa palvelua tai erityisiä lisäpalveluja.



Kuvio 18: Asiakkaan kokemien hyötyjen jaottelu

Toisaalta asiakkaan kokemia hyötyjä voidaan tarkastella sen mukaan, ovatko ne hedonistisia vai utilitaristisia (esimerkiksi Batra & Ahtola 1991; Chandon ym. 2000). Utilitaristiset hyödyt ovat toiminnallisia, kognitiivisia hyötyjä, jotka usein liittyvät tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin. Utilitaristisia hyötyjä voidaan usein arvioida objektiivisesti ja ne ovat ns. välineellisiä, eli ne ovat keino saavuttaa jotakin muuta. Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi. Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, kokemuksellisia, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Niitä arvostetaan itsessään. Hedonistisia hyötyjä kutsutaan usein myös elämykselliseksi hyödyiksi (Chandon ym. 2000; Engel ym. 1990, 253–254; Hirschman & Holbrook 1982). Utilitaristisia tai hedonistisia hyötyjä voi esiintyä niin tuotteen käyttöön, palveluprosessiin kuin asiakassuhteeseen liittyvissä hyödyissä. Esimerkiksi asiakas-

suhteessa utilitaristista hyötyä asiakas voi kokea hinnanalennusten kautta ja hedonistista hyötyä siitä, kun asiakkaan ja henkilökunnan välille syntyy läheinen tuttavuus.

Internet kulutuskokemuksena

Internetin käyttö voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Ensimmäkin Internetiä voidaan käyttää *tehtäväkeskeisesti* (Hammond, McWilliam & Diaz 1998; Hoffman & Novak 1996). Tähän käyttöön liittyvät esimerkiksi tuotetiedon etsiminen sekä työilmoitusten katselu Internetin kautta. Toiminta on tarkoituksellista ja valikoivaa - kuluttaja hakee tietyyppistä sisältöä tilanteesta ja tarpeistaan riippuen. Tiedon löytymisen helppous sekä tiedon luotettavuus ovat tärkeitä tekijöitä (Hammond, McWilliam & Diaz 1998). Tehtäväkeskeinen käyttö on välineellistä, esimerkiksi tuotetietoa käytetään avuksi jossakin muussa toiminnassa. Internetin tehtäväkeskeinen käyttö luo siten kuluttajalle utilitaristista hyötyä (Hoffman & Novak 1996).

Internetiä voidaan käyttää myös *elämyksellisiin* toimintoihin (Hammond, McWilliam & Diaz 1998; Hoffman & Novak 1996). Tämäntyyppiseen käyttöön liittyvät esimerkiksi verkon viihde- sekä chat-palvelut. Internetiä käytetään elämyksellisiin toimintoihin usein myös TV:n katselun sijaan. Tarkoituksena on muun muassa ajan kuluttaminen sekä rentoutuminen. Toiminta ei ole kovin tarkoitushakuista tai valikoivaa, kuten tehtäväkeskeisessä käytössä. Elämyksellisessä käytössä itse elämys – verkossa surffailu – on motivoivaa. Elämyksellinen käyttö tuottaa siten kuluttajalle hedonistista hyötyä. (Hoffman & Novak 1996)

Aiemmissa Internetin uusia ja vanhoja käyttäjiä käsitelleissä tutkimuksissa on havaittu, että uudet käyttäjät käyttävät Internetiä lähinnä elämyksellisiin aktiviteetteihin, kun taas kokeneemmat käyttäjät keskittyvät tehtäväkeskeiseen käyttöön. Lisäksi havait-

tiin, että vanhoilla käyttäjillä oli pysyvä sitoutuminen sekä into Internetin käyttöön, jolloin he esimerkiksi käyttivät huomattavasti useammin Internetin tarjoamia palveluja kuin uudet käyttäjät (Hammond, McWilliam & Diaz 1998; Novak, Hoffman & Yung 2000). Uudet käyttäjät kokevat siis saavansa Internetistä lähinnä hedonistista hyötyä ja vanhat käyttäjät utilitaristista hyötyä.

Tutkimuksen tärkeimmät tulokset

Uusien ja vanhojen verkkopankin käyttäjien välisiä eroja tarkastellaan tässä tutkimuksessa kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tutkitaan ryhmien ns. käyttäjäprofileja. Käyttäjäprofiili koostuu vastaajan taustamuuttujista, eli sukupuolesta, iästä, ammatista, koulutuksesta ja tuloluokasta, sekä Internetin ja sähköisen pankkiasioinnin käyttöä kuvaavista muuttujista, kuten käyttöuseudesta, käyttöpaikasta sekä käytetyistä verkkopankin palveluista. Käyttäjäprofiilin lisäksi tarkastellaan eroja asiakkaan kokemissa hyödyissä uusien ja vanhojen käyttäjien välillä.

Käyttäjäprofiilit

Uusia eli alle vuoden sähköistä pankkiasiointia hyödyntäneitä asiakkaita oli aineistossa yhteensä 70 henkilöä (23 %), ja vanhoja asiakkaita eli Internet-pankkia vähintään kolme vuotta käyttäneitä oli 81 henkilöä (27 %).

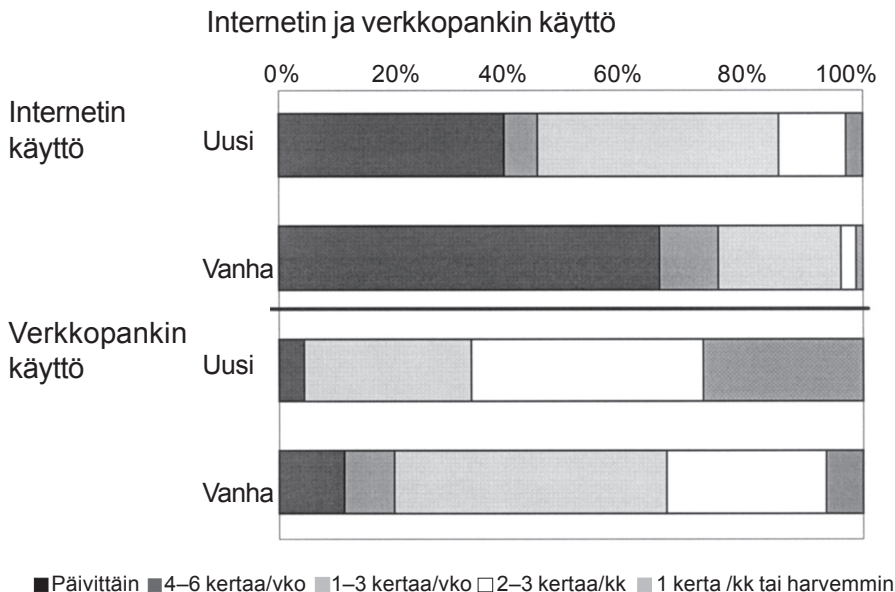
Taustamuuttujat

Uudet ja vanhat käyttäjät eroavat toisistaan sukupuolen, iän sekä talouden bruttovuosiansioiden suhteen. Ammatilla ja koulutuksella ei ole merkitystä.

Taulukko 6. Uusien ja vanhojen käyttäjien erot taustamuuttujien suhteen

Muuttuja	Uusi käyttäjä	Vanha käyttäjä
Sukupuoli	Nainen	Mies
Ikä	Nuori	Keski-ikäinen
Talouden bruttovuosiansiot	Alhaiset	Korkeat

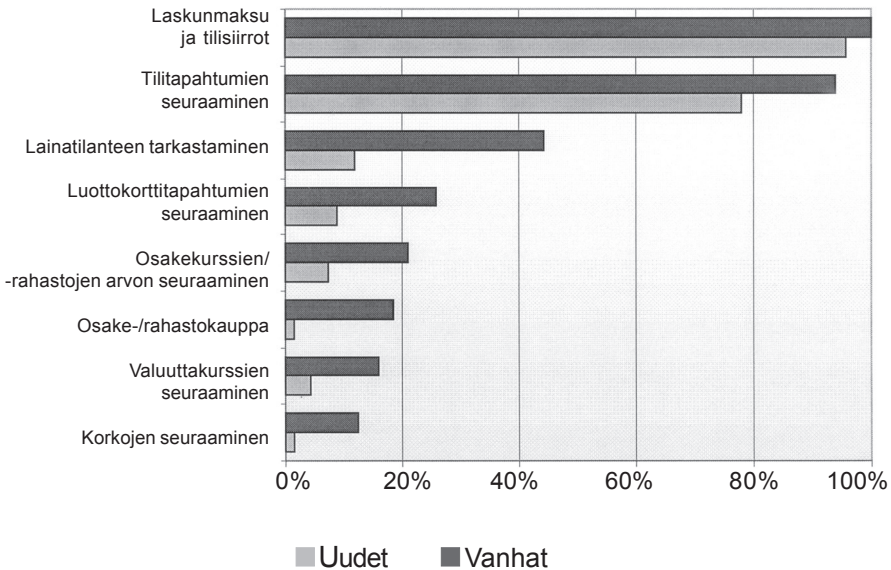
Uusissa käyttäjissä on selvästi enemmän naisia (60 %), kun vanhoissa käyttäjissä on enemmän miehiä (62 %). Uudet käyttäjät ovat selvästi nuorempia kuin vanhat käyttäjät. Uusista käyttäjistä alle 25-vuotiaita on kolmannes, mutta vanhoista käyttäjistä alle joka kymmenes kuuluu tähän ikäryhmään. Vanhoja käyttäjiä on eniten 35–39 -vuotiaiden ikäluokassa. Uusien käyttäjien alhainen ikä heijastuu myös eroina uusien ja vanhojen käyttäjien talouksien bruttovuosiansioissa. Uusien käyttäjien talouksissa on nimittäin selvästi pienemmät bruttovuosiansiot kuin vanhoilla käyttäjillä. Esimerkiksi uusista käyttäjistä joka neljäs asuu taloudessa, jossa bruttovuosiansiot ovat yhteensä 120 000 mk tai alle vuodessa, kun vanhoista käyttäjistä joka kymmenes kuuluu tähän luokkaan. Toisaalta vanhoista käyttäjistä yli kolmanneksella talouden bruttovuosiansiot ovat yli 280 000 mk vuodessa, kun uusissa käyttäjissä näin paljon ansaitsevia on 13 %. Yhteenvetona taustamuuttujista voidaan sanoa, että tyypillinen uusi käyttäjä on nuori nainen, jonka talouden bruttovuosiansiot ovat melko alhaiset. Vanha käyttäjä on tyypillisesti keski-ikäinen mies, jonka talouden bruttovuosiansiot ovat melko korkeat.



Kuvio 19: Internetin ja verkkopankin käytön useus

Käyttötottumukset

Internet-pankin vanhat asiakkaat käyttävät Internetiä selvästi useammin kuin uudet asiakkaat. Kolme neljästä vanhasta käyttäjästä käy Internetissä useamman kerran viikossa ja päivittäinkin Internetiä ilmoittaa käyttävänsä reilusti yli puolet. Tämä johtaa siihen, että vanhat käyttäjät vierailevat myös verkkopankissa huomattavasti useammin kuin uudet käyttäjät. Suurin osa uusista käyttäjistä hoitaa pankkiasioitaan sähköisesti vain muutaman kerran kuu-kaudessa. Tämä ero selittyy osaltaan myös Internetin käyttöpai-kan eroilla. Vanhat asiakkaat käyttävät Internetiä lähinnä työpai-kalta ja kotoa, jolloin Internet-yhteys on helpommin käytettävissä kuin esimerkiksi opiskelupaikalta tai kirjastosta.



Kuvio 20: Uusien ja vanhojen käyttäjien käyttämät verkkopankkipalvelut

Vanhojen ja uusien käyttäjien Internet-pankin käyttötottumuksia kuvaa hyvin myös se, mitä palveluja he käyttävät Internet-pankissa. Vanhat käyttäjät hyödyntävät sähköisiä pankkipalveluja huomattavasti laajemmin kuin uudet käyttäjät. Suurimmat erot käyttäjien välillä olivat muissa kuin ns. peruspankkipalveluissa eli luottokorttitapahtumien, osake/rahasto- ja valuuttakurssien sekä korkojen seuraamisessa sekä lainatilanteen tarkastamisessa ja osake/rahastokaupassa. Esimerkiksi ainoastaan yksi uusi käyttäjä ilmoitti käyvänsä Internet-pankissa osake- tai rahastokauppaa, kun vastaavasti vanhoista käyttäjistä kauppaa ilmoitti käyvänsä 15 vastaajaa.

Erot asiakkaiden kokemissa hyödyissä

Asiakkaan kokemia hyötyjä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tarkastellaan hyötyjä, joita asiakkaat kokevat saavansa verkkopankin nykyisestä käytöstä ja palvelutarjonnasta (myöhemmin tätä kutsutaan ’nykyiseksi käytöksi’). Toiseksi tutkitaan, mistä tulevaisuuden palveluista käyttäjät kokisivat hyötyvänsä (myöhemmin tätä osa-aluetta kutsutaan ’tulevaisuuden palveluiksi’). Ne ovat palvelumuotoja – pelien pelaamista, musiikin kuuntelua, keskusteluryhmiä – jotka toistaiseksi puuttuvat suomalaisten verkkopankkien tarjonnasta.

		Hedonistinen vs. utilitaristinen	Tuotteen käyttö vs. palveluprosessi vs. asiakassuhde
Nykyinen käyttö	Psykososiaalinen hyöty	Hedonistinen	Tuotteen käyttö
	Mukavuus	Utilitaristinen	Palveluprosessi
	Luottamushyödyt	Hedonistinen	Palveluprosessi
Tulevaisuuden palvelut	Uteliaisuushyöty	Hedonistinen/utilitaristinen	Tuotteen käyttö
	Asiakassuhteen liittyvät hyödyt	Utilitaristinen/hedonistinen	Asiakassuhde
	Käytön helpottaminen	Utilitaristinen (hedonistinen)	Palveluprosessi

Taulukko 7. Asiakkaan kokemat hyödyt Internet-pankkipalveluissa (vrt. kuvio 18)

Verkkopankin nykyisestä käytöstä asiakkaat kokevat saavansa kolmenlaista hyötyä. Ns. psykososiaalista hyötyä syntyy esimerkiksi, kun asiakkaat kokevat antavansa itsestään nykyaikaisen mielikuvan muille. Toiseksi sähköinen pankkiasiointi lisää pankki-palveluprosessin mukavuutta asiakkaalle. Tämä liittyy erityisesti tiedon saamisen vaivattomuuteen verkkopankin välityksellä sekä siihen, että sähköisessä pankkiasioinnissa – tuottaessaan palvelun itse – asiakas saa parempaa palvelua kuin palveluhenkilöstön välityksellä konttorissa. Mukavuuteen kuuluu tässä tapauksessa siis vaivattomuuden lisäksi myös palvelun laadun paraneminen. Kolmas nykykäytöstä saatava hyöty on ns. luottamushyöty. Tämä liittyy siihen, että asiakas luottaa sähköiseen pankkiasiointiin, oli kyse sitten anonyymiteetin säilyttämisestä, Internetin turvallisuudesta tai virheiden sattumisesta Internetissä.

Tulevaisuuden palvelujen osalta käyttäjät kokevat hyötyvänsä ensinnäkin oman talouden hallintaan liittyvästä uteliaisuudesta. Käytännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi omien tilitietojen graafista esittämistä, valikkojen muokkaamista sekä henkilökohtaisten menojen ja tulojen seuraamista. Asiakassuhteeseen liittyvät hyödyt viittaavat esimerkiksi asiakkaiden halukkuuteen liittyä erityiseen Internet-asiakasklubiin, jolloin he saisivat parempia palveluja kuin muut asiakkaat. Verkkopankin käytön helpottamiseen liittyvä hyöty viittaa palveluihin, jotka auttavat käyttämään Internet-pankin toimintoja. Tässä tutkimuksessa ne liittyvät ääniefekteihin, joiden avulla käyttäjä voi varmistua esimerkiksi laskunmaksun onnistumisesta; mahdollisuuteen kysyä ongelmatilanteissa apua virtuaalihahmolta sekä mahdollisuuteen käyttää taloudellista informaatiota hakevaa hakuagenttia.

Uudet ja vanhat käyttäjät eroavat toisistaan kahden hyödyn – mukavuushyödyn ja käytön helpottamisen – suhteen. Ensinnäkin, *vanhat käyttäjät arvostavat mukavuushyötyä enemmän kuin uudet käyttäjät*. Mukavuuteen liittyy vastakkainasettelu erityisesti konttorissa asioinnin kanssa. Vanhat käyttäjät kokevat, että säh-

köpostin käyttö on mieluisempaa kuin soittaminen pankkiin, että pankkiasiointiin tarvittavat tiedot saa vaivattomammin Internetistä kuin konttorista ja että tuottaessaan palvelun itse verkossa asiakas saa parempaa palvelua kuin konttorissa. Uusille käyttäjille Internet-ympäristö ja sähköinen asiointi ovat vielä suhteellisen uusia asioita, joten esimerkiksi tiedonhaku saattaa tuntua vielä kovin hankalalta – jolloin myös käytön mukavuus vähenee.

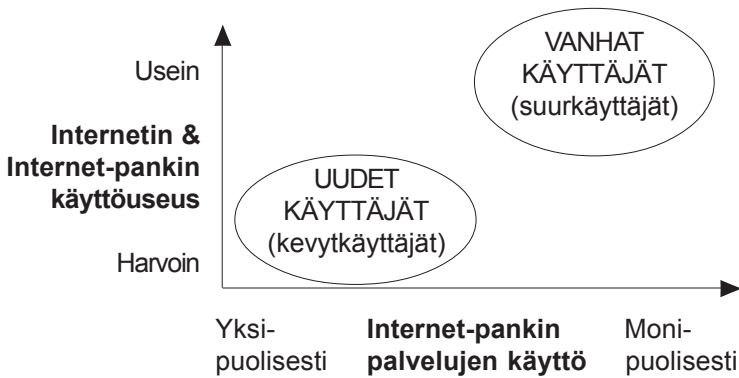
Toiseksi uudet ja vanhat käyttäjät eroavat tulevaisuuden palveluihin kuuluvan käytön helpottamisen suhteen. *Uudet käyttäjät kokevat hyötyvänsä käyttöä helpottavista palveluista enemmän kuin vanhat käyttäjät.* Toisin sanoen uudet käyttäjät kaipaisivat verkkopankkeihin lisää sellaisia palveluja, jotka auttaisivat heitä palvelun käytössä, ja joihin he voisivat turvautua ongelmatilanteissa. Kävi ilmi myös, että uudet käyttäjät pelkäävät tekevänsä virheitä verkkopankissa asioidessaan. Tämä epävarmuus omista tekemisistään yhdessä kokemattomuuden ja palvelun harvan käytön kanssa selittävät sen, miksi uudet käyttäjät haluaisivat käyttöä helpottavia palveluita enemmän kuin kokeneemmat käyttäjät.

Tärkeä tutkimustulos on myös se, että uudet ja vanhat käyttäjät eivät eroa muiden hyötyjen suhteen. Uudet käyttäjät esimerkiksi arvostavat luottamushyötyä yhtä paljon kuin vanhatkin käyttäjät. He uskovat Internetin olevan sinänsä turvallinen ja luotettava kanava pankkiasioiden hoitamiseen, vaikkakin he pelkäävät itse tekevänsä enemmän virheitä kuin vanhat käyttäjät.

Päätelmät

Uudet ja vanhat verkkopankin asiakkaat eroavat niin käyttäjäprofiileiltaan kuin heidän sähköisestä pankkiasioinnista kokemiensa hyötyjen suhteen. Taustamuuttujissa merkitystä on sukupuoli, iällä ja tulotasolla. Ryhmät eivät eroa ammatin tai koulutustason suhteen. Tämä tulos on osaltaan ristiriidassa aiempien suomalais-

sia verkkopankkipalveluja käsitelleiden tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Karjaluodon (2002, 83–87) väitöskirjassa vanhojen käyttäjien todettiin olevan – toisin kuin tässä tutkimuksessa – nuorempia ja merkittävästi korkeammin koulutettuja kuin uudet käyttäjät⁸. Sen sijaan sukupuolen ja tulotason suhteen tulokset näiden kahden tutkimuksen välillä ovat samansuuntaisia.



Kuvio 21. Uusien ja vanhojen käyttäjien käyttötottumukset

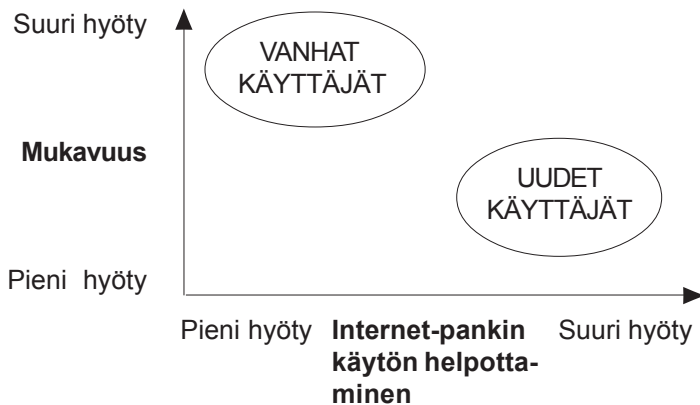
Käyttötottumusten suhteen voidaan perustellusti väittää, että vanhat käyttäjät ovat Internetin ja Internet-pankkipalvelun ns. suurkäyttäjiä ja uudet käyttäjät ns. kevytkäyttäjiä. Ensinnäkin vanhat asiakkaat käyttävät sekä Internetiä että verkkopankkia useammin kuin uudet käyttäjät. Lisäksi he käyttävät Internet-pankin palveluita monipuolisemmin kuin uudet käyttäjät. Monipuolisella käytöllä tarkoitetaan sitä, että he hyödyntävät laajemmin sähköistä asiointimahdollisuutta pankkiasioidensa hoitamiseen – oli kyse sitten valuuttakurssien seuraamisesta tai osakekaupoista.

⁸ Tämä ero voi selittyä myös sillä, että Karjaluodon väitöskirjan aineistona käytettiin Nordean asiakasrekisteristä tehtyä otosta, kun taas tässä tutkimuksessa vastaajina ovat riippumattomia tietyn pankin asiakkuudesta.

Uudet käyttäjät käyttävät Internetissä pääasiassa ns. peruspankki-palveluja, kuten laskunmaksua ja tilisiirtoja.

Käyttökokemus vaikuttaa merkittävästi sähköisen pankkiasioinnin käyttötottumuksiin. Tämä tutkimustulos tukee aiempia tutkimuksia Internetin käyttäjistä, joiden mukaan vanhat käyttäjät käyttivät Internetin palveluja huomattavasti useammin kuin uudet käyttäjät (Hammond, McWilliam & Diaz 1998). Myös aiemmissa suomalaisten sähköistä pankkiasiointia käsitelleissä tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia⁹.

Tutkimuksessa ilmenneitä eroja asiakkaan kokemissa hyödyissä voidaan myös esittää kuvion avulla. Kuviossa akseleina on käytetty toisaalta käytön helpottamista ja toisaalta mukavuutta.



Kuvio 22: Uusien ja vanhojen käyttäjien kokemien hyötyjen erot

Vanhat käyttäjät arvostavat enemmän Internet-pankin käytön tuomaa mukavuutta kuin uudet käyttäjät. Mukavuushyöty on utilitaristinen, koska mukavuuden kasvaminen ei sinällään ole

⁹ Esimerkiksi Karjaluodon (2002) väitöskirjassa tarkasteltiin lähinnä laskujen maksua. Vanhat käyttäjät maksoivat laskuja useammin ja määrällisesti enemmän kuin uudet käyttäjät.

asiakkaalle tavoitteena, vaan se on väline saavuttaa jotakin muuta, kuten säästää aikaa johonkin asiakkaalle tärkeämpään asiaan. Tämä tutkimustulos tukee aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että vanhat käyttäjät kokevat saavansa sähköisestä asioinnista ja Internetistä enemmän utilitaristista hyötyä kuin uudet käyttäjät (Hammond, McWilliam & Diaz 1998; Novak, Hoffman & Yung 2000). Lisäksi Karjaluodon (2002) väitöskirjassa vanhat käyttäjät arvostivat enemmän palvelukanavan nopeutta – utilitaristista hyötyä – kuin uudet käyttäjät).

Hedonististen hyötyjen suhteen tämän tutkimuksen tulokset jäävät hieman ristiriitaisiksi. Uudet käyttäjät arvostavat Internet-pankin käytön helpottamiseen liittyviä palveluja enemmän kuin vanhat käyttäjät. Käyttöä helpottavista palveluista esimerkiksi ääniefektit ja virtuaalihahmo voivat tuottaa myös hedonistista hyötyä (ääni- ja esteettinen nautinto), mutta palveluista saatava hyöty liittyy kuitenkin selvemmin utilitaristisiin hyötyihin. Käyttöä helpottavien palvelujen käyttö ei sinänsä ole päämäärä – kuten hedonistisissa hyödyissä – vaan ne ovat keino käyttää verkkopankin varsinaisia palveluja tehokkaammin ja varmemmin. Tutkimuksen tulokset tukevat vain joiltakin osin aiempia tutkimuksia sen suhteen, että uudet käyttäjät arvostaisivat enemmän Internetin elämyksellisiä ominaisuuksia kuin vanhat käyttäjät (Hammond, McWilliam & Diaz 1998; Novak, Hoffman & Yung 2000). Pankkipalvelu on luonteeltaan hyvin utilitaristinen, joten tämä utilitarististen hyötyjen korostuminen myös Internet-pankkipalveluissa oli odotettavissa.

Uudet käyttäjät ovat innostuneempia uusia palvelumuotoja kohtaan kuin vanhat käyttäjät. Käyttöä helpottavien palvelujen lisäksi he muun muassa olisivat halukkaampia kuin vanhat käyttäjät kuuntelemaan musiikkia pankkiasioita hoitaessaan sekä antamaan lisätietoja itsestään personoitujen palvelujen saamiseksi.

Sähköisen asioinnin kehittäminen ja asiakassuhteen eri vaiheet

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sähköisen asioinnin uusien ja jo olemassa olevien palvelutuotteiden kehittämisessä. Ensinnäkin uudet käyttäjät tulisi saada käyttämään sähköisen pankkiasioinnin mahdollistamia palveluja nykyistä monipuolisemmin ja useammin. Nykyisellään uudet asiakkaat käyttävät melko yksipuolisesti lähinnä Internet-pankin peruspankkipalveluja. Internet-pankin muita kuin peruspankkipalveluja, kuten sijoituspalveluja, lainatilanteen tarkastamista, korkojen ja valuuttakurssien seuraamista tulisikin markkinoida uusille käyttäjille enemmän palvelun käyttöönotto- ja alkuvaiheessa.

Uudet käyttäjät pelkäävät tekevänsä virheitä asioidessaan verkossa ja toisaalta kaipaavat sähköistä asiointia helpottavia palveluita. Tämä varmasti johtaa siihen, ettei palvelua käytetä kovin usein eikä monipuolisesti. Siten uusien käyttäjien monipuolisempaa Internet-pankin käyttöä voisi edistää myös se, että käyttäjiä opastettaisiin enemmän palvelun käytössä, esimerkiksi juuri verkossa tapahtuvan oppimisen, opettamisen ja neuvomisen kautta.

Vanhat käyttäjät näyttävät sen sijaan olevan hyvin itseriittoisia sähköisen asioinnin suhteen. He käyttävät monipuolisesti ja usein sähköisen asioinnin tarjoamia mahdollisuuksia – fyysisessä konttorissa käyminen on monien palvelujen suhteen tarpeetonta. He myös uskovat siihen, että Internetin kautta saa monipuolisten palvelujen lisäksi parempaa palvelua kuin konttorissa asioidessa. Koska he pystyvät itse tuottamaan palvelun heitä itseään tyydyttävällä tavalla, he eivät tarvitse tai kaipaa pankkipalvelujen hoitamiseen palveluhenkilökuntaa. Lähes kaikkien pankkiasiodien hoitaminen sähköistä kanavaa pitkin on heille jo nyt arkipäivää.

Vanhat käyttäjät ovat sähköistä asiointia tarjoaville yrityksille kultasuoni. Ensinnäkin he ovat hyvätuloisia ja siten mille tahansa

yrittäjälle tärkeä asiakassegmentti. Erityisesti juuri pankit ovat viime aikoina olleet otsikoissa suosissaan strategioissaan hyvätuolisia asiakkaitaan esimerkiksi paremmilla talletuskoroilla tai pienemmällä palvelumaksuilla. Toiseksi vanhat asiakkaat ovat tehneet niin kuin pankit ovat toivoneetkin – siirtyneet konttorien ja automaattien jonoista käyttämään laajalti Internet-asiointia. Yrittäjille kun itse itseään palveleva asiakas on tunnetusti huomattavasti kannattavampi kuin palveluhenkilökuntaa työllistävä asiakas.

Sähköistä asiointia kehitettäessä yritysten tulisikin ottaa huomioon erityisesti vanhojen asiakkaiden kokemat hyödyt. Sähköisen asioinnin palveluja tulisi kehittää niin, että palveluprosessin mukavuus – kuten tiedon haun vaivattomuus – korostuu. Sähköisen asioinnin tarjoamien palvelujen monipuolistuessa tulisi käyttäjällä kuitenkin olla mahdollisuus valita vain ne palvelut ja valikot, joita hän useimmin käyttää. Muutoin on vaarana, että käyttäjä hukkuu informaatiotulvaan, ei ns. ”näe metsää puilta”, jolloin palvelun käytön mukavuus ja vaivattomuus kärsii. Vanhoille käyttäjille kannattaa kehittää ja markkinoida edelleen palveluja, jotka lisäävät palveluprosessiin mukavuutta eli käytännössä esimerkiksi säästävät asiakkaan aikaa. Myös sähköisessä asiointissa palveluprosessia voidaan varmasti vielä nykyisestään virtaviivaistaa ja nopeuttaa.

OSA KOLME

Arvoajattelu palvelujen kehittämisen lähtökohtana



*Erot henkilökohtaisen ja sähköisen
asioinnin koetuissa hyödyissä ja uhrauksissa >*

Teknologia ja hyöty >>

*Arvoajattelu strategisen ajattelun
apuvälineenä ja käytännön työkaluna >>>*

Lopuksi >>>>

Erot henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin koetuissa hyödyissä ja uhrauksissa

Hyödyt ja uhraukset painottuvat henkilökohtaisessa ja sähköisessä asiointissa eri tavoin. Asiointikanavat eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia – ne täydentävät toisiaan. Erilaiset asiointimuodot ovat joustava tapa huomioida asiakasryhmien yksilölliset tarpeet vaihtelevissa tilanteissa. Monikanavaratkaisu tuo lisäarvoa, koska asiakas voi valita hänen tilannesidonnaiset tarpeensa parhaiten tyydyttävän asiointimuodon.

Kalliit ja harvoin ostettavat tuotteet vaativat usein myymälässä käyntiä. Myös päivittäistavarat ja ruoka haetaan luontevimmin paikan päältä. Sähköisen asioinnin hyödyt korostuvat juoksevien asioiden hoidossa. Edullisesti toimitettavat tuotteet, kuten kirjat ja musiikki sopivat sähköiseen asiointiin. Verkossa tapahtuva kulutuskokemus rajoittaa aistinvaraisuutta ja siten mahdollisuuksia kokea hedonistista hyötyä. Nykymuodossaan sähköinen asiointi onkin muodostunut henkilökohtaista asiointia utilitaristisemmaksi.

Internetiä käytetään utilitaristisen asioinnin ohella myös mielihyvähakuisesti (Childers et al. 2001). Sähköinen kulutuskokemus tarjoaa uusia mahdollisuuksia yhdistää ääntä, kuvaa ja videoita. Sähköisen asioinnin asiakkaassa herättämiin tuntemuksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi informaation esittämistavalla ja vuorovaikutteisuudella (Shih 1998). Informaation esittämistavalla tarkoitetaan aististimulaation vuorottelua (kuva ja ääni) sekä informaation syvyyttä (tarkkuus, resoluutio). Vuorovaikutteisuu-

Taulukko 8: Henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin hyödyt ja uhraukset

	Henkilökohtainen Asiointi	Sähköinen asiointi	Olenmais erot
Utilitaristiset hyödyt ja uhraukset			
Rahalliset säästöt	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjoukset ja alennukset + • Liikkeen hintamaagoo - • Hintavertailu ja kokonaiskustannusten hahmotaminen on vaikeaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Hintavertailu helpottuu • Säästöt transaktiokustannuksissa • Asiakkaalla suurempi valta hinnan muodostumisessa: huutokauppa, ostorenkaat, hakuagentti • Toimintukustannukset mahdollisia 	Sähköinen asiointi on usein tapa säästää transaktiokustannuksissa ja vaikuttaa hinnan muodostumiseen. Toimintukustannukset edustavat rahallista uhrausta. Henkilökohtaisesti asioitaessa tarjoukset ja "löydöt" voivat tuoda asiakkaalle enemmän mielihyvää.
Laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Ystävällinen ja asiantunteva palvelu + • Tuotteen tai palvelun laadun arviointi helpompaa paikan päällä - • Myyjää ei aina löydy • Epäoikeitiltaan palvelun riski • Tuotetietoja ei ole aina saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Itsepalvelu tai on-line opastus. Voidaan täydentää esimerkiksi maksuttomilla palvelulinjoilla. • Tarkat tuote- ja takuutiedot • Näytteet (ääni, kuva, video, sovellus) • Henkilökohtaista palvelua ei voi korvata • Epävarmuus suoritteen laadusta 	Henkilökohtainen asiointi tarjoaa paremman mahdollisuuden saada henkilökohtaista palvelua sekä tarkastaa tuotteen laatu.
Vaivattomuus	<ul style="list-style-type: none"> + • Tavarana saa heti mukaan • Kokeilumahdollisuus • Maksutapahtuma on usein yksinkertaisempi 	<ul style="list-style-type: none"> • Vapaus valita <i>mistä</i> ja <i>koska</i> asioi (tavoitettavuus) • Nopeus • Hintavertailu (hakuagentti) • Laaja valikoima (hakuagentti) • Varaston "läpinäkyvyys" (hakuagentti) • Sähköiset varaukset ja uusintatilaukset • Tuotetta ei saa heti mukaan 	Sähköisen asioinnin vahvuuksia ovat tavoitettavuus (24h/7pv/365pv mistä tahansa, missä on verkkoyhteys) sekä vaivattomat tuotevertailut. Hakuagentit säästävät aikaa ja vaivaa. Toisaalta mahdolliset toimitusajat saattavat olla pitkiä.
	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnallinen ja aikaan liittyvä uhraus (jonottaminen ja ruuhkat) sekä stressi • Sijainti ja auktiolajat • Tuotteiden löytäminen ja vertailu on vaikeaa 		

	Henkilökohtainen Asiointi	Sähköinen Asiointi	Olennot Erot
Status, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys	<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus "nähdä ja tulla nähdyksi" Asiointipaikan imago ja symboliikka viestivät asiakkaan asemasta Muut asiakkaat viestivät statuksesta Halu kuulua ryhmään Ajanviete ystävien tai perheen parissa Muiden asiakkaiden läsnäolo sisältää sosiaalisen utrauksen riskin (häpeää) 	<ul style="list-style-type: none"> Ecdityksellisen asiakkaan status Mahdollisuus liittyä verkossa kerhoihin, keskustelupalstoille tai antaa arvioita ostetuista tuotteista ja palveluista Vaikutelmien luominen ja yhteenkuuluminen tunne on rajallista 	Henkilökohtaisessa asioinnissa mahdollisuudet statuksen, sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden kokemiseen ovat paikankäytöllä paremmat. Samoin riski kokea sosiaalinen utraus on suurempi.
Turvallisuus ja yksityisyys	<ul style="list-style-type: none"> Sovituskokopi ja nurkkaukset Hienovarainen palvelu Muiden asiakkaiden ja myyjien läsnäolo voidaan kokea uhkana yksityisyydelle 	<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus asioida kotoa kenenkään näkemättä tai tietämättä Tietoturva ja henkilötietojen väärinkäyttö Navigationista jää "jäljet" (esim. cookie), jolta yritys tai muu osapuoli voi tarkkailla 	Henkilökohtaisessa asioinnissa korostuu turvallisuus. Sähköinen asiointi säilyttää paremmin asiakkaan yksityisyyden.
Itsetunnon vahvistamisen ja minäkuvan rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen ja asiointipaikan imagon sekä tuotteiden ja palvelujen symbolisten ominaisuuksien liittäminen osaksi omaa persoona Esimerkiksi eettiset ja "vihreät" arvot Erikoisuuden tavoittelu ja yksilöllisyys 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen ja verkkosivun imagon sekä tuotteiden ja palvelujen symbolisten ominaisuuksien liittäminen osaksi omaa persoona Esimerkiksi eettiset ja "vihreät" arvot Erikoisuuden tavoittelu ja yksilöllisyys 	Molemmat asiointitavat tuottavat hyötyjä itsetunnon vahvistamiseksi ja minäkuvan rakentamiseksi. Eroja on vaikea vertailla henkilökohtaisuuden vuoksi.
Viihteellisyys	<ul style="list-style-type: none"> Tapa viettää aikaa Hauskuus, nautinto ja esteetiikka. Tapahtumat ja teemat 	<ul style="list-style-type: none"> Erikoisuuden odottamat symboliset ominaisuudet osoittautuvat vääräksi tai ristiriitaisiksi. Uhraus, mikäli asiakkaan odottamat symboliset ominaisuudet osoittautuvat vääräksi tai ristiriitaisiksi. Ajanviihteellisyys Visuaalisuus ja esteetiikka Äänitehosteet, musiikki, video, pelit 	Myyntälän tunnelma, tapahtumat ja teemat luovat viihteellisyyttä. Sähköisessä asioinnissa olennaisia ovat visuaalisuus ja erilaiset efektit. Lhian voimakas stimulointi kuormittaa asiakasta.
Seikkailu ja Tutkiminen	<ul style="list-style-type: none"> Mikäli fokus tai kyky undistua puuttuvat, viihteellisyys muuttuu stressaavaksi ja häiritseväksi hälyksi Myyntälässä kiertely Tuotteiden kokeileminen ja selailu Löydöt ja ahaa-elämykset Aistien stimulointi 	<ul style="list-style-type: none"> Runsa hallitsemien efektien käyttö häiritsee (tunto-, haju- ja makuaistin puuttuminen) "Flow" Selailu, tuotetietouden tuikkelu ja vertailu, Kognitiiviset haasteet 	Henkilökohtaisessa asioinnissa korostuu aistinvaraisuus, eli kokemuksellisuus. Sähköinen asiointi on kognitiivisesti aktiivisempaa ja tunteiden rooli pienempi.
Hedonistiset hyödyt ja utraukset	<ul style="list-style-type: none"> "Aistien pommittaminen" stressaa asiakasta 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteita ei voi koskettaa, kokeilla, haistaa eikä maistaa 	

den tunne muodostuu nopeudesta (kuinka nopeasti sovellus reagoi käyttäjän toimiin) ja kontrollista (kuinka laajasti käyttäjä voi hallita ja muokata sisältöä).

Henkilökohtaisen asioinnin hyötyjä ovat henkilökohtainen palvelu, aistinvaraisuus ja sosiaalisuus. Usein tuotetta ei löydy heti, tai asiakkaan on vaikea päättää minkä vaihtoehdon hän valitsee. Henkilökohtainen palvelu ja neuvonta hyödyttää asiakasta ongelma- tai ristiriitatilanteessa lievittäen koettua riskiä ja vähentäen etsimiseen kuluvaan aikaa. Asiakas voi itse kokeilla tuotteita ja varmistua niiden soveltuvuudesta omaan tarpeeseen. Asiointipaikan valinta voi riippua siitä, kuinka hyvin asiakas tuntee kuuluvansa muiden asiakkaiden joukkoon. Asiointipaikan tunnelma koetaan ja siitä voidaan nauttia.

Sähköinen asiointi on ennen kaikkea vaivatonta. Se on mahdollista vuorokauden ympäri minkä tahansa verkkoon kytketyn tietokoneen äärestä. Sähköinen asiointi vapauttaa asiakkaan ajasta ja paikasta. Tuoteominaisuuksien vertailu laajasta valikoimasta on helppoa hakukoneiden avulla ja sopivan vaihtoehdon löytyessä asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus selailla tarkkoja tuotetietoja.

Asiointikokemuksen hyöty on aina tilannesidonnainen ja subjektiivinen. Utilitaristisesta näkökulmasta rahan ja ajan kuluminen sekä vaivan näkeminen ovat uhrauksia. Hedonistisesta näkökulmasta ajan kuluttaminen on usein päämäärä, kun asiakas viettää vapaa-aikaansa kauppoja kierellen. Asiointikokemukseen liittyy myös emotionaalisia ja sosiaalisia uhrauksia, joilla tarkoitetaan stressiä, mielipahaa, häpeää sekä turvallisuutta tai yksityisyyttä koskevia uhkia.

Taulukkoon 8 on koottu henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin eroavaisuuksista asiakkaan kokeman arvon muodostumisen kannalta olennaisimmat piirteet. Taulukko perustuu edellä esiteltyihin esimerkkeihin vähittäiskaupan (Rintamäki 2001) ja sähköisen pankkiasioinnin esimerkeistä (Koski 2001; Villberg 2001).

Rahalliset säästöt

Rahalliset säästöt luovat asiakkaalle utilitaristista arvoa. Asiakas kokee säästävänsä, kun hinnat ovat kilpailukykyisiä. Henkilökoh- taisessa asiointinnissa hintavertailu on usein vaikeaa. Siksi tarjoukset ja alennukset ovat tärkeitä edullisen hintamielikuvan muodostu- misessa. Myös kanta-asiakkuus (kanta-asiakaskortit), kupongit ja suuret kertaostot voivat oikeuttaa edullisempaan hintaan.

Sähköinen asiointi säästää transaktiokustannuksia. Pankki- ja vakuutusasiointi sekä online-varaukset ovat esimerkkejä tilanteis- ta, joissa yrityksen kustannussäästöt näkyvät edullisempina hin- toina asiakkaalle. Alennukset, tarjoukset ja e-kupongit tehostavat asiakkaan havaintoja rahallisista säästöistä.

Sähköinen asiointi lisää asiakkaan valtaa. Hakukoneiden avul- la tehokas hintavertailu onnistuu niin yritysten sisällä kuin välillä- kin, jolloin asiakas voi helposti valita edullisimman vaihtoehdon. Vertailun lisäksi asiakas voi itse asettaa hinnan, jonka hän on val- mis maksamaan. Hakuagentti listaa kriteerit täyttävät yritykset tai ilmoittaa asiakkaalle, paljonko tarjousta on korotettava. Ra- hallisten säästöjen tavoittelu asiakkaan ehdoilla näkyy myös osto- renkaissa ja sähköisissä huutokaupoissa. Ostorenkaissa hinta on sitä alempi mitä useampi asiakas ostaa saman tuotteen. Sähköi- nen huutokauppa tekee samalla asiointikokemuksesta jännittäväm- män. Asiakkaan rooli muuttuu hinnan hyväksyjästä hinnan aset- tajaksi.

Laatu

Laatu on tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, ylivertaisuutta tai kompromissitonta standardien täyttämistä, käyttökelpoisuutta tai houkuttelevuutta verrattuna muihin. Asiointikokemuksen laatu punnitaan asiantuntemuksena ja asiakkaan ongelman ratkaisuna.

Asiointikokemuksen arvioinnissa voidaan erottaa toisistaan tuotteiden ja palvelun laatu.

Henkilökohtaisessa asiointissa asiakas voi käyttää monipuolisesti aistejaan varmistuakseen myytävien tuotteiden laadusta. Palvelun laatu muodostuu luotettavuudesta ja täsmällisyydestä, halusta reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin, henkilökunnan ammattitaidosta ja empaattisesta asenteesta sekä palvelua tukevista aineellisista elementeistä.

Sähköisen asioinnin laadussa korostuu asiakkaan luottamus yritykseen, koska mahdollisuudet laadun arviointiin ovat rajalliset. Tuotetta ei yleensä voida kokeilla, tunnustella tai muuten kokeikäyttää. Asiakas joutuu ottamaan riskin ja luottamaan, että tuote tai palvelu vastaa yrityksen lupauksia. Sähköisen asioinnin laatuun liittyy epävarmuutta: vastaako tuote odotuksia, voiko yritykseen luottaa (esimerkiksi toimituksen ja maksuliikenteen osalta) tai onnistuiko aineeton palvelu (esimerkiksi laskun maksaminen).

Kuvat, mahdollisuus lukea tarkemmat tuotetiedot, mahdollisuus seurata tilatun tuotteen kuljetusprosessia, takuut ja palautusmahdollisuus sekä asiantuntijoiden ja käyttäjien arviot nostavat asiakkaan luottamusta asiointikokemuksen laatuun. Erityisen tehokkaita laatuvaikutelman luoja ovat näytteet. Näyte voi olla visuaalinen (katkelma kirjasta tai elokuvasta), ääni (CD-levyt) tai sovellus (ilmaisversio hyötyohjelmasta tai pelistä). Etenkin aineettomien palvelujen kohdalla tulostettavissa olevat kuitit tai sähköpostitse lähetettävät varmistukset ovat tärkeitä laatuun liittyviä, epävarmuutta vähentäviä ominaisuuksia.

Henkilökohtainen palvelu todettiin tärkeäksi erityisesti ongelmatilanteissa. Sähköisessä asiointissakin asiakkaalla tulisi olla käytettävissään palvelupuhelin tai mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun sähköpostin välityksellä. Palvelun laatua voidaan tehostaa esimerkiksi ratkaisulla, jossa asiakaspalvelija näkee omalta päätteeltään saman näkymän kuin asiakas, ja pystyy jopa liikuttamaan

kursoria asiakkaan näytöllä. Vähimmäisvaatimuksena verkkosivuilta tulee löytyä FAQ:t (frequently asked questions).

Vaivattomuus

Vaivattomuus on asiointin tehokkuutta. Se voidaan määritellä tehokkuuden avulla tuotos–panos -suhteena, jossa panoksena on aika. Ajan säästön lisäksi vaivaton asiointi vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista uhrausta, kuten stressiä ja mielihapaa. Siten asiointin vaivattomuutta lisäävät myös etsimiskustannusten pieneminen sekä asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen. Vaivat- tomasta asiointikokemuksesta on karsittu pois turha odottelu ja valintatilanteet. Seiders, Berry & Gresham (2000) kuvaavat vähittäiskaupan ostoskokemuksen vaivattomuutta jakamalla sen tavoitettavuuteen, tuotteiden löytämiseen ja valintaan, tuotteiden saatavuuteen sekä transaktioihin. Samaa jakoa voidaan soveltaa myös sähköisen asiointin vaivattomuutta analysoitaessa.

Myymän helppo ja vaivaton tavoitettavuus ilmenee sekä sijaintina että puhelin tai Internet-yhteyksinä. Sijainnin lisäksi tavoitettavuutta lisäävät hyvät pysäköintimahdollisuudet, pitkät aukioloajat sekä muiden palveluntarjoajien läheisyys. Tavoitettavuus on kuitenkin vasta alku asiakkaan ostoskokemuksen rakentumiselle myymän sisällä.

Tuotteiden löytäminen ja ostopäätösten tekeminen muodostavat yleensä asiointikokemuksesta ajallisesti merkittävimmän osuuden. Tuotteita etsiessään ja valitessaan asiakas tekee joko-tai-päätöksiä, käy läpi erilaisia vaihtoehtoja, valitsee pakkauskojen tai muotojen välillä sekä usein tekee toistuvia korvausostoja. Vaivaton asiointi edellyttää selkeästi suunniteltua tilaa, josta asiakas löytää opasteiden ja muiden vihjeiden perusteella tarvitsemansa tavarat nopeasti ja saman katon alta. Osassa ruokakaupoista myymän etuosa on suunniteltu siten, että kiireiset asiakkaat voivat

Taulukko 9: Henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin vaivattomuus

Henkilökohtainen asiointi	Sähköinen asiointi
<p>Tavoitettavuus Sijainti Pysäköintimahdollisuudet Aukioloajat Muiden palveluntarjoajien läheisyys</p> <p>Tuotteiden nopea löytäminen ja valinta Tuotevalikoima Myymälän layout Näytteille asettelu Tuotepakkaukset Nopeutetut kulkureitit, karsitut valikoimat ja pikakassat Mainokset ja opasteet Hinta- ja laatutakuu- ja vertailu Kokeilumahdollisuus Henkilökohtainen palvelu</p>	<p>Tavoitettavuus www-osoite (URL) Linkit Yhteys kotoa 24/7/365 Portaalit, kauppapaikat</p> <p>Tuotteiden nopea löytäminen ja valinta Hakukoneet tms. "lomakkeet" Käytettävyys ja navigoinnin helppous Sähköiset ostoskorit ja ostostietojen tallennus Pääsy tarkempiin tuotetietoihin Tuotteiden vaivaton vertailu useiden ominaisuuksien välillä Listat tai sähköpostiviestit tarjouksista/tuutuksista Hinta- ja laatutakuu- ja vertailu Näytteet/kokeilumahdollisuus Palvelupuhelin/on-line neuvonta</p>
<p>Tuotteiden nopea ja helppo saatavuus Riittävät varastot ja täydet hyllyt Mahdolliset toimitusajat a kotinkuljetus. Toimitusajankohta ja toimitusnopeus</p> <p>Transaktioiden nopeus Kassajonot Tuotteiden maksaminen Tuotteiden palautukset</p>	<p>Tuotteiden nopea ja helppo saatavuus Riittävät varastot ja pääsy varastotietoihin Toimitusajat ja kotinkuljetus Toimitusajankohta ja toimitusnopeus</p> <p>Transaktioiden nopeus Sivujen latautumisnopeus Tuotteiden maksaminen Tuotteiden palautukset</p>

poimia välttämättömimmät tarpeet vaivattomasti mukaansa. Tätä tarkoitusta varten ruokakaupat ja pankit ovat avanneet pikakassoja. Henkilökohtainen palvelu auttaa asiakasta sekä tuotteiden löytämisessä että valinnassa. Selkeät hintamerkinnot, tarjouskyltit, takuut ja tuotevertailut auttavat asiakasta. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta kokeilla tuotteita käytännössä, jolloin ominaisuuksien vertailu helpottuu.

Tuotteen saaminen välittömästi on henkilökohtaisen asioinnin merkittävä hyöty. Nopea ja helppo saatavuus syntyy riittävässä varastointina tai palveluyrityksissä riittävässä kapasiteetina. Lisäksi tuotteet on löydettävä hyllystä ilman asiakkaan erillistä pyyntöä hakea tuotetta lisää varastosta. Jos tuote vaatii erillisen toimitusajan ja kotiinkuljetuksen, toimitusajankohta ja toimitusnopeus ovat asiakkaan kokeman vaivattomuuden kannalta ensiarvoisen tärkeitä.

Transaktioiden vaivattomuus syntyy nopeana ja helppona tuotteiden maksamisena, palautuksena ja reklamointina. Kassoille jonottaminen on ylimääräinen prosessi. Aylott & Mitchell (1998, 365) toteavat tutkimuksessaan jonottamisen ja ruuhkat suurimmiksi stressitekijöiksi ruokaostoksilla. Jonottamisen aiheuttama uhraus korostuu kiireisten asiakkaiden kohdalla, jotka tulevat ostoksille väsyneinä ja ärtyvät helposti. Jonottamisen ja ruuhkien minimoimisessa auttavat tehokkaat kassajärjestelmät. Palautus on asiakkaalle ylimääräinen toiminnallinen uhraus. Palautusten vaivattomuus ilmenee erillisinä palautuskassoina sekä selkeinä sääntöinä, jotka säästävät molempien osapuolien aikaa ja vaivaa.

Sähköisen asioinnin suurin ero ja hyöty henkilökohtaiseen asiointiin verrattuna on tavoitettavuus paikasta riippumatta 24 h/7 pv/365 pv/vuosi. Koska asiakkaan ei tarvitse fyysisesti siirtyä, jää ainoaksi tehtäväksi www-osoitteen muistaminen. Tavoitettavuutta lisäävät myös erilaiset linkit.

Toinen sähköisen asioinnin suuri hyöty henkilökohtaiseen asiointiin verrattuna on tuotteiden vaivaton ja nopea löytäminen ja

valinta. Suuri valikoima lisää vaivattomuutta, koska kaikki tarvittava saadaan samasta paikasta. Samalla se lisää etsimiskustannuksia, eli tiedonkäsitteelyyn liittyviä uhrauksia. Sähköisessä asiointinnissa asiakas pystyy hallitsemaan laajaakin tuotevalikoimaa pienin etsimiskustannuksin. Erilaisia hakukoneita ja valintalomakkeita käyttämällä eri tasoista tuotetietoutta voi vertailla, jolloin asiakkaan etsimiskustannukset pienenevät huomattavasti. Hakukoneiden kehittyneet versiot, ”hakuagentit” säästävät asiakkaan kognitiivista vaivaa, eli helpottavat hinnaltaan, merkiltään ja muilta ominaisuuksiltaan sopivan tuotteen etsimistä.

Sähköiset ostoskorit ja edellisten ostoskertojen valintojen ja transaktioiden tallentuminen toimii eräänlaisena ulkoisena muistina, jonka avulla myös uusintahankinnat voidaan tehdä yhden napin painalluksella. Mikäli asiakas antaa luvan, asiakaskohtaista hakuhistoriaa voidaan käyttää myös agentin opettamiseen, jolloin uutuudet tai muut asiakasta kiinnostavat vaihtoehdot voidaan ilmoittaa sähköpostitse.

Sähköisen asioinnin ongelmana on usein tuotteiden pitkä toimitusaika. Mahdollisuus seurata varastotilannetta on toimitusajasta riippumaton, saatavuuteen liittyvä hyöty. Siihen voidaan yhdistää myös varausmahdollisuus tai tieto lähimmästä myymälästä, josta asiakas voi itse noutaa tuotteen. Tällöin sähköinen asiointi toimii osana monikanavaratkaisua. Transaktioiden nopeus riippuu sähköisessä asiointinnissa lähinnä sivujen latautumisnopeudesta sekä maksu- ja palautusjärjestelmien toimivuudesta. Etenkin palautuksen vaivattomuutta lisää mahdollisuus palauttaa verkosta ostettu tuote lähimpään fyysiseen toimipisteeseen.

Status, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys

Kuluttaminen on itseilmaisun väline. Status, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys tuottavat asiakkaalle arvoa tarjoamalla puitteet ja yleisön. Henkilökohtaisessa asioinnissa on parhaat edellytykset “nähdä ja tulla nähdyksi”. Siksi myös koetut uhraukset ovat sosiaalisia: epäonnistuminen muiden asiakkaiden silmien alla tuottaa mielipahaa. Sähköisessä asioinnissa nähdyksi tuleminen ja tunnetason vaikuttaminen on vaikeampaa.

Statuksen parantamisessa on kyse tietoisesta ja tarkoituksenmukaisesta vaikutelmajohtamisesta. Asiointikokemus on väline symbolisten merkitysten siirtämiseen ja luomiseen suhteessa muihin. Tämä tapahtuu ostamalla ja käyttämällä halutun symbolisen viestin sisältäviä tuotteita tai palveluja, tai asioimalla esimerkiksi tietyssä tavaratalossa. Asiointipaikan imagoon vaikuttavat myös siellä asioivat muut asiakkaat. Statukseen liittyy usein materialismi, eli omistamisesta saatu mielihyvä. Sähköinen asiointi säilyttää asiakkaan yksityisyyden, joten asiointitilanteessa on mahdollista luoda tietoisesti imagoa muiden silmissä. Sähköisen asiointikanavan symboliset ominaisuudet rakentavat statusta vasta asiointin jälkeen, mikäli asiakas kertoo tuttavilleen asiakkuudestaan. Monet sähköisesti asioivat koetaan yhä keskivertoasiakkaaseen nähden edistyneiksi.

Sosiaalisuus on ajanviettoa ystävien tai perheen kanssa, tai ihmisvilinän seuraamista. Yhteisöllisyys viestii halusta kuulua ryhmään. Henkilökohtaisessa asioinnissa sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä ilmentävät yrityksen imago ja muiden asiakkaiden status. Sähköisessä asioinnissa sosiaalisen ulottuvuuden puuttuminen on rajoite. Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä voidaan luoda chat:illa ja muilla keskustelufoorumeilla. Myös Internet-yhteisöön kuulumisen voidaan kokea merkityksellisenä ja palkitsevana.

Turvallisuus ja yksityisyys

Turvallisuuden ja etenkin yksityisyyden kohdalla henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin erot korostuvat. Henkilökohtainen asiointi on lähes poikkeuksetta turvallista¹⁰. Asiakas on itse paikalla varmistamassa että hinta, laatu ja tuotteen muut ominaisuudet vastaavat odotuksia. Henkilökohtaisesti maksettaessa riski myyjän epärehellisyydestä tai väärinkäytöksistä on pienimmillään. Mikäli ongelmia ilmenee, on fyysiseen toimipisteeseen helpompi mennä reklamoimaan.

Sähköisessä asiointissa turvallisuuden tunne - ja etenkin sen puute - korostuu. Koettuun turvallisuuteen vaikuttaa paitsi luottamus myyjään, myös asiakkaan taidot ja pelko siitä, että jokin kolmas osapuoli tarkkailee tiedonsiirtoa. Asiakas joutuu luottamaan myyjän tarjoamiin maksujärjestelmiin, annettuihin tuotetietoihin, toimitusaikoihin ja palautusmahdollisuuksiin. Vaikka useat tutkimustulokset viestivät asiakkaiden turvallisuuden tunteen voimistumisesta sähköisessä asiointissa, tulee siihen liittyvät riskit aina huomioida.

Yksityisyys on usein ongelma henkilökohtaisesti asioitaessa. Joissakin kaupoissa asiointi halutaan salata muilta. Varallisuuteen tai luottotietoihin liittyvää tietoa ei haluta viereisen asiakkaan tietoon. Tai ehkä asiakas haluaisi syventyä rauhassa kokeilemaan vaahtetta tai tutkimaan tarjouskoria, mutta liian innokas myyjä tai tuttu asiakas nostaa kynnyksen liian korkeaksi. Yksityisyyden puute edustaa sosiaalista uhrausta, eli häpeää tai ”suorituspainetta”. Lisäämällä nurkkauksia ja sovitustiloja asiakkaat uskaltavat tarttua tuotteisiin ja kokeilla niitä (ks. Underhill 2000). Kouluttamalla henkilökunta hienovaraisemmaksi ja varmistamalla asiakkaalle henkilökohtainen reviiiri (etäisyys, ääni) välttyään kiusallisilta tilanteilta myös muiden asiakkaiden silmissä.

10 Tässä turvallisuudella tarkoitetaan tuotteeseen ja sen maksuun liittyvää turvallisuutta.

Sähköisessä asiointissa edellä kuvattuja ongelmia ei yksityisyyden osalta synny. Asiointikokemus on korostetun yksityinen. Uhrauksena asiakas saattaa kokea epävarmuutta maksuliikenteseen, tietoturvaan ja sisäänkirjautumisesta ja navigoinnista jääviin ”sähköisiin jalanjälkiin” liittyen. Internetissä tehdyt luottokortti-transaktiot vastaavat kahta prosenttia kokonaismäärästä, mutta 50 prosenttia asiakasvalituksista (Direct Marketing 2001). Sähköisesti asioiva asiakas voidaan tunnistaa salasanan, tietokoneen sarjanumeron tai verkkoyhteyden perusteella. Tunnistamisen avulla asiakkaasta voidaan kerätä profilointia varten tietoa. Osa asiakkaista pelkää tietoja kerättävän lupaa kysymättä esimerkiksi mainontaa varten. Nuoret (15–29) -vuotiaat asiakkaat luottavat sähköisen asiointin yksityisyyteen huomattavasti keski-ikäisiä tai vartuneempia asiakkaita enemmän (Brand Strategy 2002).

Asiakkaan turvallisuuden ja yksityisyyden tunteen parantamiseksi yritys voi parantaa tietoturvaansa esimerkiksi ohjelmistopohjaisin ratkaisuin tai käyttämällä kolmatta osapuolta asiakkaan tunnistamisessa ja maksun välittämisessä. Yrityksen erillinen ilmoitus tietoliikenteen suoja- ja salausjärjestelmistä (security statement) saa monen asiakkaan vakuuttumaan asiointin turvallisuudesta.

Itsetunnon vahvistaminen ja minäkuvan rakentaminen

Kuluttamiseen liittyvä symboliikka voi kohdistua myös itseen muiden sijasta (vrt. status). Asiointikokemukseen liittyvät symboliset ominaisuudet ovat itselle tärkeitä ja merkityksellisiä itsetunnon vahvistamiseksi tai minäkuvan rakentamiseksi. Sekä henkilökohtainen että sähköinen asiointi tuottavat hyötyjä itsetunnon vahvistamiseksi ja minäkuvan rakentamiseksi. Asiointimuoto itsessään voi myös olla tärkeä ja merkityksellinen valinta. Asiointimuodon valinnan lisäksi itsetunnon vahvistamiseen ja minä-

kuvan rakentamiseen liittyvä symboliikka voi ilmetä yrityksen, asiointikokemuksen tai siihen liittyvien tuotteiden tasolla.

Itsetunnon vahvistamisen ja minäkuvan rakentamisen eroa on vaikea määritellä, koska niihin vaikuttavat hyvin samankaltaiset symboliset asiat. Itsetunnon vahvistaminen on hyötynä melko lyhykestoinen ja se koetaan välittömästi. Se parantaa asiakkaan mielialaa: ostoksille lähteminen on usein tapa palkita itsensä. Minäkuvan rakentaminen on osa pitkää prosessia ja vaikka siitä saatava hyöty koetaan myöhemmin, on se usein pitkäkestoisempi. Molemmissa tapauksissa uhraus koetaan, jos asiakkaan odottamat symboliset ominaisuudet osoittautuvat vääriksi tai ristiriitaisiksi.

Asiointikokemus voi auttaa asiakasta tuntemaan itsensä taitavaksi tai vastuuntuntoiseksi ostajaksi. Taitava asiakas perustelee valintansa rationaalisin kriteerein, kuten edullisuudella, laadulla ja pitkällä käyttöiällä. Eettisyydelle tyypillisiä ilmenemismuotoja ovat hyveet, oikeudenmukaisuus sekä moraali. Asiakkaalle eettisyys ja vastuu voivat merkitä myös ympäristöä kuormittavien tai lapsityövoimaa hyödyntävien yritysten välttämistä.

Asioidessaan asiakas kerää kokemuksia ja tavaroita, jotka ilmentävät hänen persoonallisuuttaan tai hänelle tärkeitä asioita. Vaatemuoti, sisustus ja automerkki koetaan juuri itselle sopivaksi. Tietty brandi voi tulla osaksi itselle tärkeää rituaalia. Asiointikokemus voidaan kokea erityisen merkitykselliseksi. Tärkeimpien kokemusten symboliikkaa saatetaan vaalia ensitreffien elokuvalipun kanta säästämällä tai matkamuuistoja keräilemällä.

Viihteellisyys

Viihteellisyys ilmenee asioinnin herättäminä positiivisina kulutus-tuntemuksina, esimerkiksi asioinnin hauskuutena. Viihteellisyys on korostetun itsetarkoituksellista, subjektiivista ja itsen kohdis-

tuvaa. Se ei vaadi asiakkaalta aktiivista osallistumista tai muita toiminnallisia ponnisteluja: nautinnon syntymiseksi riittää, että on paikalla ja aistii tunnelman. Asiointi saa piirteitä vapaa-ajan vietosta, koska halutaan rentoutua ja nautiskella kiireettömästi ajasta.

Henkilökohtaisessa asiointissa viihteellisyttä on kuvattu teatterimetaforan avulla: myymälä on näyttämö, tuotteet lavasteita ja myyjät sekä muut asiakkaat näyttelijöitä. Viihteellisyys toteutuu erityisesti teeman ympärille rakennetussa, kokonaisvaltaisessa asiointikokemuksessa, jolloin esteettisen ilmeen rooli korostuu. Esi-merkiksi värisävyt, musiikki ja tuoksut ovat osa tunnelmaa, jonka avulla viihteellisyys syntyy. Viihteellisyttä lisäävät myös erilaiset kilpailut, demonstraatiot, tuote-esittelyt ja tapahtumat, joita asiakas voi seurata. Myös penkit, aukiot ja ravintolat luovat viihteellisyttä, koska ne keräävät asiakkaita yhteen viettämään aikaa ja tarkkailemaan ympäristöään.

Myös sähköinen asiointi voi olla viihteellistä ajankulua. Osa asiakkaista surffailee kaupallisilla verkkosivuilla huvin vuoksi, samaan tapaan kuin esimerkiksi tavarataloissa ja ostoskeskuksissa vietetään aikaa. Monet sähköiset kauppapaikat kilpailevat houkuttelevuudellaan asiakkaan vapaa-ajasta siinä missä kiinteät toimipisteetkin.

Suurten kauppaketjujen, teleoperaattoreiden ja portaalien verkkosivut sisältävät kuvia, musiikkia ja multimediaa. Osa viihteellisyttä lisäävistä elementeistä liittyy suoraan myytäviin tuotteisiin, osa tukee asiakkaan kokemaa elämystä. Useat verkossa toimivat yritykset antavat asiakkailleen mahdollisuuden lisätä asiointikokemuksensa viihteellisyttä peleillä, keskustelusivuilla, huumorilla sekä linkkilistoilla.

Internetistä voi myös tilata ohjelmaa, kuten suoraa lähetystä konsertista, tai uusilla mediakonsepteilla tuotettuja ohjelmia, joita seurataan verkossa videokuvan välityksellä. (ks. esim. Childers et al. 2001, 512). Tällöin Internetin audiovisuaaliset ominaisu-

det ovat itsessään ”kauppatavaraa”, eräänlaisia sähköisiä vapaa-ajan palveluita.

Pankkipalvelujen kaltaisissa funktionaalisissa asiointitapahtumissa viihteellisyys saa pienemmän roolin. Visuaalisuus ja äänet lisäävät tällöin sähköisen asioinnin näyttävyyttä nousematta itse-tarkoitukseksi. Asiantuntijapalveluissa viihteellisyys onkin ymmärrettävä sekä mielihyvää että laatuvaikutelmaa ja havainnollisuutta lisäävänä tekijänä.

Viihteellisuuden uhraukset koetaan emotionaalisina. Henkilökohtaisessa asiointissa tapahtumilla ja teemoilla tulee olla jokin liittymäkohta palvelutarjoukseen. Show-tunnelma ilman asiointiin liittyvää tarkoitusta on häiritsevää ja stressaavaa. Asioinnin vaiuttomuutta ei kannata uhrata viihteellisten elementtien kustannuksella. Kyky uusiutua on myös tärkeä, jotta asiakas nauttii asiointikokemuksestaan jatkossakin. Sähköisen asioinnin kohdalla pätevät samat asiat: liiallisten efektien käyttö on emotionaalisesti stressaavaa. Tunnelman luomista verkossa vaikeuttaa tunto-, ha-ju- ja makuaistin puuttuminen.

Seikkailu ja tutkiminen

Seikkailu tyydyttää asiakkaan sisäisiä etsimisen ja löytämisen sekä vaihtelun hakemisen tarpeita. Asiakas on tällöin aktiivinen toimija, joka osallistuu asiointikokemukseen uteliaisuuden ja uusien kokemusten houkuttelemana. Seikkailu ilmenee haluna kokea kiehtova valikoima, ”hukkua” tavarapaljouteen ja paeta arkea. On kyse stimuloitumisen tuottamasta mielihyvästä.

Henkilökohtaisessa asiointissa korostuu aistinvaraisuus. Seikkailun asiakkaalle tuottama arvo voi syntyä esimerkiksi tuotteiden ”hypistelyn”, selailemisen, myymälässä kiertelemisen sekä uusien tuotteiden ja brandien kokeilemisen tuloksena. Seikkaile-

minen saa asiakkaan kokemaan ideoita ja ahaa-elämyksiä, jolloin esimerkiksi heräteostokset ja ”löydöt” koetaan palkitseviksi.

Seikkailu on vuorovaikutteista. Aistikokemukset ja ajatukset heräävät vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Asiakas etsii tietoisesti virikkeitä tavaroita ja tuotetietoja tutkiskelemalla ja vertailemalla sekä henkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa keskustelemalla.

Kuluttamisen hedonistiseen puoleen viitataan usein leikkime-
taforalla. Leikillä tarkoitetaan kuluttamisen itsetarkoituksellisuutta ja osallistumisen aktiivisuutta, sekä kuluttamiseen liittyviä kuvitelmia, tunteita ja hauskuutta. Hoffman & Novak (1996, 57) ehdottavat sähköisessä toimintaympäristössä käytettävää termiä ”flow”. Alunperin termi ”flow” määriteltiin prosessiksi, joka koetaan optimaalisena kokemuksena. Sähköisessä ympäristössä ”flow” tarkoittaa, että kuluttajan ja sähköisen sovelluksen välillä on jatkuva ja saumaton vuorovaikutus, joka itsessään tuottaa nautintoa. Lisäksi ”flow” -tilaa leimaa itsetietoisuuden katoamisen tunne, jolloin ajantaju saattaa hämärtyä. Siten ”flow” on itsessään palkitseva ja vahvistava kokemus. ”Flow” -tilan kokeminen edellyttää syvää uppoutumista ja keskittymistä sekä haasteiden ja taitojen välistä tasapainoa. (Hoffman & Novak 1996, 57–58; Novak et al. 2000; 24–25)

Sähköisessä asioinnissa *tutkiminen* kuvaa seikkailua paremmin sitä mielihyvän ja stimulaation tunnetta, jonka verkossa navigointi voi tuottaa. Tutkimisessa on ennemminkin kyse kognitiivisista haasteista ja niihin vastaamisesta. Haasteet, niistä selviytyminen ja uuden oppiminen tuovat mielihyvää. Tutkiminen muistuttaa siten flow-tilaa.

Seikkailun ja tutkimisen uhraukset ovat emotionaalisia. Liiallinen aistien stimulointi voi ärsyttää ja stressata asiakasta. Sähköisessä ympäristössä uhrauksena voidaan myös pitää tunto-, haju- ja makuaistien puuttumista, koska vuorovaikutus tuotteiden kanssa on usein välillisempää.

Teknologia ja hyöty: henkilökohtaisen ja sähköisen asiointikokemuksen kehitysnäkymiä

Teknologinen kehitys muuttaa asiointin muotoja, mutta muutoksen tulee edetä asiakkaan ehdoilla. Teknologiasta huolimatta asiakas ja hänen tarpeensa pysyvät samoina (Wind et al. 2001). Teknologia ei voi olla itse tarkoitus. Hyöty syntyy tulevaisuudessakin asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Asiointimuotojen moninaistuminen on johtanut tilanteeseen, jossa asiakkaat hyötyvät yritysten rakentaessa monikanavaratkaisuistaan mahdollisimman joustavia. Teknologinen kehitys tulee kaventamaan henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin eroja.

Liikkuvuuden haaste sähköisessä asiointinissa

Kännykät ja kämmentietokoneet (PDA -laitteet) ovat osa sähköistä asiointikokemusta. Langattoman asiointin – ja hyötyjen – kehittyminen ovat sidoksissa yhteistyöhön ja teknologisten standardien valintaan. Allianssit teleoperaattoreiden, vähittäiskauppioiden, viihdealan toimijoiden sekä verkkokauppioiden välillä ovat tärkeitä kohderyhmiä hyödyttävien palvelujen kehittämässä. Standardien valinta auttaa palvelujen kehittämistä. Tällä hetkellä suosituimmat langattomat asiointimuodot pohjautuvat tekstiviesteihin (SMS), langattomasti verkossa tarjottaviin palveluihin (esim.

WAP, GPRS) sekä paikannusjärjestelmiin (esim. GPS).¹¹ Langattoman asioinnin hyödyt muistuttavat Internetin hyötyjä: vaivattomuus on palvelujen käytön edellytys, mutta hedonistiset hyödyt korostuvat viihdepalveluina, esimerkiksi pelien pelaamisena junamatkalla.

Langaton yhteys palveluntarjoajaan Internetin tai muun kanavan välityksellä lisää sähköisen asioinnin vaivattomuutta, koska se huomioi asiakkaiden tarpeen liikkua. Mobile commerce eli m-asiointi korostaa asiakkaan kokeman arvon tilannesidonnaisuutta. Siksi m-asiointi tulee nähdä laajemmin kuin jakelukanavan, langattoman Internetin tai PC:n korvikkeena tai toisintona. Tiedonsiirto ja transaktiot on suunniteltava palvelemaan kodin tai työpaikan ulkopuolella liikkuvaa asiakasta. Palvelut hyödyttävät asiakasta nopeaa ratkaisua vaativissa tilanteissa. Mobiilissa asiointissa hyöty koetaan välittömästi.

Mobiili yhteys on lähempänä asiakasta ja hänen elämäntapaansa. Asiakkaan mukana kulkeva kännykkä tai kämmentietokone on laitteena henkilökohtaisempi kuin kiinteä PC. Siksi mobiilien palvelujen tulee huomioida myös asiakkaan tarpeet itseilmaisuun ja yhteisöllisyyden kokemiseen. Erityisesti nuoret haluavat paitsi personoida kännykkänsä erilaisilla soittoäänillä, logoilla ja vastaajapalveluilla, myös käyttää vapaa-aikaan liittyviä palveluja. Heidän langattomasti etsimänsä tieto määrittyy usein tarkasti rajatun maun ja mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Tekstiviesteihin perustuvat palvelut ovat edullisia, nopeita ja yksinkertaisia käyttää. Ne sopivat yksinkertaisen informaation, kuten yhteystietojen ja aikataulujen hakuun. Tekstiviesti sopii myös yksinkertaisten ja standardoitujen transaktioiden tekemiseen. Esimerkiksi juoman osto automaatista, parkkimittarin maksu, soittoaani, logo tai lehtitilaus voidaan suorittaa tekstiviestillä. Uuti-

11 SMS: Short Message Service WAP: Wireless Application Protocol; GPRS: General Packet Radio Service; GPS :Global Positioning System

set, urheilutulokset tai yhteisöjen ylläpitämä sisältö ovat esimerkkejä palveluista, joiden hyöty koetaan kertaluonteisena.

Langattomasti tarjottavat verkkopalvelut muistuttavat Internetin pelkistettyä versiota. WAP- ja GPRS -teknologiaan perustuvissa ratkaisuissa voidaan hyödyntää palvelun vuorovaikutteisuutta: tiedon etsintä ja/tai transaktiot ovat vaivattomia ja nopeita. Esimerkiksi musiikkia ladattaessa tarvitaan valikko, jossa esittäjiä ja kappaleita selataan. Langattomissa verkkopalveluissa myös asiakasprofiilien luominen on mahdollista. Esimerkiksi pankkipalvelut sopivat langattomaan asiointiin niiden käytännöllisyyden ja käytön helppouden ansiosta (Harter 2001). Asiakas voi tarkistaa saldon, selailla tehtyjä transaktiota, maksaa laskuja ja tehdä tilisiirtoja. Osakemarkkinoiden seuranta ja osto- ja myyntitarjousten tekeminen onnistuu langattomasti.

GPS teknologian avulla käyttäjä voidaan paikantaa. Paikantamisessa voidaan käyttää joko langatonta päätelaitetta, kuten kännykkää tai erillistä lähetintä. Varsinaisten kartta- ja suunnistuspalvelujen ohella GPS teknologiaa voidaan hyödyntää liikkuvien kohteiden reaaliaikaiseen seurantaan. Vanhemmat voivat esimerkiksi seurata ala-asteikäisten lastensa koulumatkaa ja siten parantaa turvallisuuden tunnetta (Schwarz 2002). Yritysten näkökulmasta asiakas on liikkuva kohde, jonka käyttäytymistä voidaan seurata korttelin tarkkuudella. Paikantamisteknologiat ovat tapakerätä entistä tarkempaa asiakastietoa sekä viestiä asiakkaille lokaalisti ja asiakasprofiilien avulla kohdennetusti. Tämä korostaa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä ja kykyä hallita useista eri lähteistä saatavaa asiakastietoa. Taajamissa liikkuville potentiaalisille asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi mainostekstiviesti tai sähköinen tarjouskuponki heidän saapuessaan yrityksen liiketilan edustalle (Nohria & Leestma 2001).

Langattoman asioinnin hyöty konkretisoituu usein osana sähköisen asioinnin kokonaistarjontaa. Esimerkiksi vuoden 2002 jalkapallon MM-kilpailuita oli mahdollista seurata useista sähköi-

sistä kanavista: Internetistä, PDA -laitteiden välityksellä, tekstiviesteinä, sähköpostitse sekä äänilähetyksinä (Butcher 2002). Useisiin sähköisiin asiointikanaviin perustuva ratkaisu hyödytti kisoja seuraavaa erityisesti vaivattomuudellaan: Koreasta ja Japanista tulevat reaaliaikaiset ottelut lähetettiin Euroopassa aikaisin aamulla tai työaikaan. Mobiilit palvelut antoivat katsojalle mahdollisuuden päättää sekä aika että tapa seurata kisoja. Tulostietouden ja uutispalveluiden lisäksi tarjolla oli esimerkiksi kuvaviestejä, pelejä, aiheeseen liittyviä juoruja, tietokilpailuja, logoja ja soittoääniä.

Langattoman asiointin uhraukset

Asiakkaan näkökulmasta m-asiointi sisältää samankaltaisia uhrauksia kuin Internetissä tapahtuva asiointi. Joitakin erityispiirteitä voidaan kuitenkin löytää. Laite- ja käyttökustannukset ovat jokseenkin korkeita aikaisille omaksujille. Käyttökustannuksiin vaikuttaa, laskutetaanko asiakasta aika- vai transaktioperusteisesti.

Langattoman verkkoyhteyden käyttämiseksi kännykän tai PDA -laitteen on oltava riittävän pieni, jotta se on vaivaton kantaa mukana. Mutta mitä pienempi laite on, sitä vaikeampi sitä on yleensä käyttää. Erityisesti pieni mustavalkoinen näyttö ja numeronäppäimillä tapahtuva tekstin syöttö aiheuttavat ongelmia ja ärtymystä. Ongelmatilanteissa neuvontapalvelut ovat yleensä rajallisempia kuin tavallista Internet-yhteyttä käytettäessä. Suuren ja painavan laitteen kantaminen ja pienen laitteen käyttäminen aiheuttavat siis sekä toiminnallisia, kognitiivisia ja emotionaalisia uhrauksia. Viitteellisyys saattaa kärsiä verraten vaatimattomista audio-visuaalisista ominaisuuksista.

Internetin käyttöön liittyvien turvallisuusriskien lisäksi väärinkäytösten riski kasvaa esimerkiksi näpistyksen tai hukkaamisen kohdalla. Paikantamis- ja tunnistamistietojen vastuuton käyttö

loukkaa yksityisyyttä ja aiheuttaa tunteen valvonnasta. Samoin jatkuva tavoitettavuus saattaa muodostua emotionaalisesti stressaavaksi. Asiakkaan hyväksyntä ja halu vastaanottaa langattomasti markkinointiviestejä tulee olla lähtökohta. Markkinoijien kannalta on haaste saada asiakas kokemaan kohdistettu mainosviesti hyödylliseksi.

Teknologia asiointikanavien kehityksessä

Henkilökohtaisen asiointin luonne saa yhä enemmän sähköisen asiointin piirteitä. Muutos on alkanut myymälöihin asennettavalla teknologialla. Hyllyjen hintalistoissa käytetään ajantasalla olevia elektronisia kylttejä, joihin voidaan lähettää myös muuta informaatiota kuin pelkkä hinta. Asiakas voi pysähtyä myymälässä itsepalvelupäätteelle, josta voi tarkistaa halutun tuotevalikoiman, saatavuuden ja sijainnin sekä tarkat tuotetiedot. Päätteellä onnistuu myös personointi: esimerkiksi auton värin ja varusteiden vaikutusta voidaan vertailla niin ulkonäköön kuin hintaanakin. Vaivattomuuden tunteen lisäämiseksi asiakkailla on testattu näyttöpaneelilla varustettuja ostoskärryjä sekä kämmentietokoneita, joiden tarkoituksena on toimia ”henkilökohtaisena avustajana”, reaali maailman hakuagenttina. Itsepalvelukassojen yleistyessä jonotusajan – sekä todellisen että asiakkaan kokeman ajan – odotetaan lyhenevän. (An IU-KPMG study 2000; Claburn 2001). Paikantamisteknologiat tekevät ohjeiden ja markkinointiviestien langattoman lähettämisen ja vastaanottamisen mahdolliseksi sekä myymälän sisä- että ulkopuolella.

Henkilökohtainen asiointi sähköistyy, kun Internetpohjaiset sovellukset ovat myymälässä asiakkaan saatavilla, osana asiointikokemusta. Myyjä voi ladata myymälässä oleville suurille näyttöruuduille asiakasta kiinnostavaa informaatiota kämmentietokoneiden avulla (Brown 2002). Tuotetietojen, valikoiman, saatavuuden

den ja kuvien lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota multimediaa, esimerkiksi videokuvaa. Tuotteen näkeminen erilaisissa käyttötilanteissa vapauttaa fyysisen liiketilan rajoitteista ja luo mielikuvia. Tällöin henkilökohtaisen asioinnin vaivattomuus tehostuu. Samalla asiointikokemuksesta tulee viihteellisempi ja jännittävämpi. Sekä asiakkaan kokema utilitaristinen että hedonistinen arvo lisääntyvät.

Sähköinen asiointi muuttuu henkilökohtaisemmaksi, kun asiakas voi palata tietokoneensa ääreltä myymälän tunnelmiin. Henkilökohtaisen asioinnin sähköistymisen ansiosta asiakas voi myymälässä ollessaan tallentaa tietoa omaan hakemistoonsa tai sähköpostiinsa. Asiakas voi esimerkiksi katsella kotona videota asiointistaan vaateliikkeestä ja harkita vaatteen ostamista tai tilaamista (Brown 2002). Sähköisen asioinnin henkilökohtaistuminen voidaan nähdä paitsi asioinnin yksityisyyttä, myös sosiaalisuutta lisäävänä, koska samalla voidaan kysyä ystävien mielipidettä. Tulevaisuudessa asiakas voikin tuotteiden lisäksi viedä kotiin mukanaan osan henkilökohtaista asiointikokemustaan.

Arvoajattelu strategisen ajattelun apuvälineenä ja käytännön työkaluna

Arvoajattelu on palvelun tarjoajan näkökulmasta kilpailuetua luova strateginen työkalu, koska se vastaa kysymykseen ”miksi asiakas asioi meillä nyt ja tulevaisuudessa?”. Kun yritys tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sijaan tarkastelee asiakkaidensa tavoitteita ja päämääriä, se etsii ratkaisua asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi arvoa tuottavalla ja innovatiivisella tavalla. Tuote ja tapa toimia saattavat muuttua, mutta yrityksellä on pysyvä tavoite: *tuottaa asiakkaalle arvoa tarjoamalla merkityksellisiä hyötyjä ja vähentämällä koettuja uhrauksia*. Koska kilpailuetu saavutetaan tuottamalla asiakkaalle enemmän hyötyä, arvoajattelu sopii yritysten ohella myös (voittoa tavoittelemattomien) julkisyhteisöjen toimintaan.

Asiakkaan kokeman arvon merkityksen sisäistänyt yritys hahmottaa selkeämmin oman liiketoimintansa kokonaisuutena ja suhteessa kilpailuun. Riippumatta siitä montako tuotetta, palvelua, toimipistettä tai jakelukanavaa yrityksellä on, strategian tulee määrittellä millaisia asiakkaan kannalta merkityksellisiä hyötyjä halutaan tarjota ja mitä uhrauksia se asiakkaalta vaatii. Strategian määrittelemää asiointikokemusta voidaan tutkimusten kautta verrata todelliseen tilanteeseen, jolloin nähdään missä on parantamisen tarvetta. Kun omat vahvuudet ja heikkoudet tunnetaan, voidaan asioinnin hyötyjä ja uhrauksia verrata kilpailijoihin. Asiakkaan kokemaan arvoon perustuva lähestymistapa kertoo asiakkai-

den ostokäyttäytymisestä paljon enemmän kuin pelkkä tuoteominaisuuksien tasolla tapahtuva vertailu.

Hyöty on myös tehokas segmentointiväline. Esimerkiksi Villberg (2001) jakoi sähköisesti pankkiasiansa hoitavat asiakkaat ryhmiin koettujen utilitarististen ja hedonististen hyötyjen ja demografisten tietojen mukaan. Segmentointia voidaan tarkentaa luokittelemalla asiakkaat useamman hyödyn (esim. rahalliset säästöt, vaivattomuus, viihteellisyys, seikkailu jne.) mukaiseen luokitukseen (ks. esim. Ailawadi et al. 2001). Asiakkaiden arvostamia hyötyjä voidaan tutkia myös asiakassuhteeseen liittyvien muuttujien avulla. Koski (2001) tarkasteli eroja uusien ja vanhojen verkkopankin käyttäjien välillä. Jakoperusteena voi käyttää myös esimerkiksi ikää, sukupuolta, sitoutuneisuutta tai vuotuista ostosmäärää. Koettuun arvoon ja hyötyihin perustuva tutkimustieto auttaa ymmärtämään eri ryhmien tarpeita – ja eri ryhmien merkitystä yritykselle – ja antaa siten tukea strategisille päätöksille.

Käsityksemme mukaan ongelmat koskevat erityisesti hedonististen hyötyjen ymmärtämistä. Asiakkaiden viihtymisen, stimulaation ja itseilmaisun tarpeita ei aina nähdä oleellisina tai johdon vastuu-alueeseen kuuluvina asioina. Jokapäiväisiä kulutuselämyksiä, kuten heräteostoja sekä tuotteiden selailua ei usein edes tunnisteta, vaan hedonistiset hyödyt ymmärretään ainoastaan teemojen ja tapahtumien kautta. Mikäli hedonististen hyötyjen ajatellaan olevan toiminnasta irrallisia ”sirkushuveja”, niihin suhtaudutaan väheksyen.

Myös utilitarististen hyötyjen kohdalla johdon käsitykset saattavat poiketa asiakkaan odotuksista. Erityisesti hyötyjen painoarvo saatetaan arvioida väärin. Yritykset korostavat usein matalaa hintaa unohtaen asiakkaan havainnointi- ja vertailukyvyn rajat, jättäen esimerkiksi asioinnin vaivattomuuden merkityksen alipainoon.

Esimerkiksi vaivattomuus on useille yrityksille konseptitasolla merkittävä hyöty ja kilpailukeino. Vaivattoman asiointikokemuk-

sen tarjoaminen vaatii mahdollisimman tarkkaa määrittelyä ja standardointia. Hedonististen hyötyjen kohdalla asiointikokemuksen ja sen asiakkaalle tarjoamien hyötyjen johtamisen ajatus saattaa tuntua monesta oudolta tai vaikealta. Kuten tarkastelutapamme on henkilökohtaisen ja sähköisen asiointikokemuksen kohdalla osoittanut, tutkimuksen avulla voidaan löytää ominaisuuksia, joista hedonistiset hyödyt muodostuvat. Tätä tietoa voidaan käyttää arvoa tuottavan asiointikokemuksen suunnittelussa ja johtamisessa.

Ominaisuustasoon vaikuttamalla strategiassa määritellyt hyödyt paketoidaan ajattelemalla arvohierarkiaa alhaalta ylöspäin: etsitään ominaisuuksia, joista muodostuu asiakkaalle merkityksellisiä hyötyjä. Samalla tavalla pyritään eliminoimaan negatiiviset, uhrauksiin johtavat ominaisuudet. Paketoinnilla tarkoitetaan hyötyjen konkretisointia: asiointikokemus auttaa asiakasta kognitiivisella tasolla havaitsemaan ja emotionaalisella tasolla kokemaan utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä. Asiakkaalle annetaan vihjeitä siitä, miten tietyt ominaisuudet johtavat tiettyjen hyötyjen kokemiseen. Hyötyjä voidaan konkretisoida arvohierarkian avulla esimerkiksi

- Myymälää suunniteltaessa
- Tuotetta, palvelua tai asiointikokemusta suunniteltaessa
- Mainontaa suunniteltaessa
- Henkilökohtaisessa myyntityössä.

Suunnittelutyössä arvohierarkia auttaa tunnistamaan ominaisuuksien ja niistä seuraavien hyötyjen ja uhrausten väliset suhteet. Erityisen kannattavaa on selvittää ominaisuudet, joiden seurauksena voidaan kokea mahdollisimman monia hyötyjä. Esimerkiksi ravintola ostoskeskuksessa lisää ostosten teon viihteellisyyttä (ajanviete, nautinnollisuus) ja vaivattomuutta (voidaan syödä ostosten teon lomassa). Ravintolassa voidaan istuskella koko seurueen voi-

min ja seurata ihmisvilinää (sosiaalisuus). Se parantaa myös ostoskeskuksen laatumielikuvaa.

Henkilökohtaisessa myyntityössä ja mainonnassa on kyse ominaisuus-hyöty -ketjun kommunikoinnista asiakkaalle. Asiakkaalle tulisikin aina myydä hyötyä ominaisuuksien sijaan. Myyjän tehtävänä on avoimin kysymyksin kartoittaa asiakkaan tarpeet ja arvostukset. Ominaisuuksia käytetään todisteena asiakkaalle: mitä tuote antaa ja mitä se merkitsee (hyöty).

McDonalds, Barnes & Noble sekä Body Shop ovat esimerkkejä siitä, kuinka yritys on tunnistanut asiakkaan tarpeet ja kyennyt siirtämään näkemyksensä suunnitteluprosessin kautta määrittelyiksi ja standardeiksi, jotka luovat jokaisen yrityksen kohdalla sille tyypillisen tunnelman. Paketoidut hyödyt ja tunnelma on kyetty monistamaan konseptiksi. McDonalds tarjoaa vaivattomuutta ja lapsiperheille viihteellisyyttä. Barnes & Noble kannustaa asiakkaitaan viettämään aikaa, tutkiskelemaan kirjoja ja rentoutumaan höyryävän kahvikupin äärellä. Body Shop tarjoaa esteettisen tunnelman (tuoksut, värit jne.) ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä vastuuntuntoiseksi ostajaksi (eettisyys).

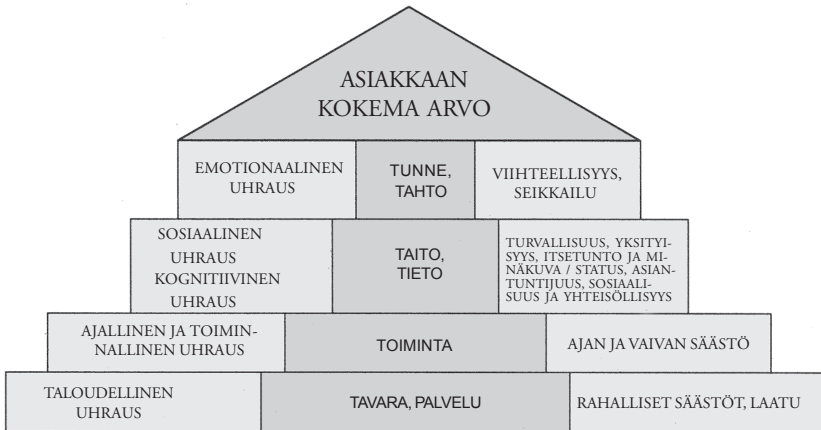
Markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin asiointikokemuksen sisältämistä hyödyistä ja uhrauksista. Viestinnällä voidaan vaikuttaa myös hyötyjen kokemiseen, mikäli asiakas saadaan tiedostamaan asiointikokemuksen tarjoamia uusia hyötyjä. Markkinointiviestinnän tulee vastata asiointikokemuksen koettuja hyötyjä. Hedonististen hyötyjen kommunikointi parantaa yrityksen kykyä erottua muista palvelun tarjoajista.

Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot

Asiointikokemus muodostuu tavaran tai palvelun ostamisen lisäksi sopivan vaihtoehdon etsiskelystä, tiedon hankinnasta, uteliaisuudesta ja vapaa-ajan vietosta. Asioinnin tarkoituksesta riippumatta asiakas tekee aina havaintoja yrityksen tuotevalikoimasta, laadusta ja palvelusta, hintatasosta, imagosta ja muista asiakkaista. Asiakkaan mielessä herää tietoisia ja tiedostamattomia ajatuksia, jotka vaikuttavat mielialaan. Nämä havainnot ja niiden tuloksena syntyneet ajatukset ja tunteet johtavat arviointiin saavutettiin asetetut tavoitteet ja oliko asiointikokemus miellyttävä vai epämiellyttävä. Vierailu myymälässä tai yrityksen verkkosivuilla säilyy asiakkaan mielessä positiivisena, neutraalina tai negatiivisena muistona.

Hyöty on enemmän kuin edullinen ja laadukas tuote tai palvelu, ja kustannus on nähtävä laajemmin kuin hintana. Hyödyt ja uhraukset voidaan esittää hierarkkisesti asiointikokemuksen eri tasoilla. Hyödyt ja uhraukset voivat liittyä tavaraan tai palveluun, toimintaan, tietoon ja taitoon sekä tahtoon ja tunteeseen. Näkemyksemme mukaan hyödyt ja uhraukset ovat hierarkkisesti rakentuneet.

Hierarkian askelmat on nähtävä kokonaisvaltaisesti: kaikkia portaita tarvitaan arvoa tuottavassa asiointikokemuksessa. Erityiskohtelu ei auta, jos tavaroiden laatu ja valikoima on heikko tai palveluprosessi ei toimi. Valikoima ja asioinnin tehokkuus riittää harvoin arvon tuottamiseksi asiakkaalle. Alemman tason hyödyt ja uhraukset ovat konkreettisempia, utilitaristisempia ja tiedostetumpia kuin ylemmillä tasoilla. Siksi ne ovat ylempää tasoa tarkemmin ja helpommin mitattavissa.



Kuvio 23: Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot

Tarkastelumme peruslähtökohtana on kokonaisvaltainen ja aistinvarainen asiointikokemus, johon liittyy uhrauksia ja asiointin kautta syntyviä merkityksellisiksi koettuja hyötyjä. Asiakkaan kokema arvo on yhtä suuri kuin hyöty, jos uhrauksia ei ole. Asiakkaan kokema arvo on taas eri suuri kuin hyöty, jos uhrausten määrä on merkittävä.

Hyödyt ovat hierarkkisesti rakentuneet edeten konkreettisista, mitattavista hyödyistä abstrakteihin ja subjektiivisesti arvioitaviin hyötyihin. Asiointikokemuksessa utilitaristiset tavaraan tai palveluun liittyvät ominaisuudet tarjoavat usein syyn asiointiin. Asiointikokemus kuitenkin edellyttää, että ylemmän tason ns. hedonistiset hyödyt myös konkretisoituvat asiointin aikana.

Tavara ja palvelu

Alimmalla tasolla asiakas kokee utilitaristista arvoa asioinnin toimituksessa ongelmanratkaisuna: asiakkaan tarve on tyydytettävissä löytämällä funktionaaliset kriteerit täyttävä tavara tai palvelu. Funktionaalisilla kriteereillä tarkoitamme sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia että sen kykyä selviytyä sille asetetuista tavoitteista. Tämä taso on asioinnin edellytys. Se on rationaalinen syy, jolla asiointi perustellaan sekä itselle että muille. Pankkiin mennään hoitamaan pankkiasioita ja ruokakauppaan mennään ostamaan ruokaa.

Rahalliset säästöt ja laadun paraneminen koetaan hyötyinä verrattaessa tavaroita, palveluja, yrityksiä tai asiointimuotoja keskenään. Asioimisen kustannus määritellään taloudellisin kriteerein.

Toiminta

Toiminnan taso kuvaa asioimista funktionaalisen prosessin eli miten asiakas liikkuu myymälässä, kokeilee tavaroita tai navigoi sähköisesti asioidessaan. Tavaroiden tai palvelun saaminen edellyttää asiakkaalta fyysistä toimintaa ja aikaa. Pankeissa, valtion vi-rastoissa ja terveyskeskuksissa usein jonotetaan. Viikonlopun ruokaostoksilla käytävillä saatetaan työntää ostoskärryjä pitkän matkaa ja poimia yksitellen jopa sata tuotetta hyllystä. Verkkopalveluja käytettäessä on odotettava tietokoneen käynnistymistä, sivujen latautumista ja sisäänkirjautumista. Hakuagenteista huolimatta tuotteet poimitaan sähköisiin ostoskoreihin ja täytetään sähköisiä lomakkeita.

Toiminnan tasolla asiakkaan tarve määritellään kaiken turhan välttämisenä. Asiakas arvostaa ajan ja vaivan säästöä so. vaivattomuutta. Kaikki mikä helpottaa edellä kuvattuja prosesseja, eli tavaran tai palvelun saamista edustaa asiakkaan näkökulmasta hyötyä. Uhraus on tällöin ajan kulumista ja fyysisen vaivan näkemistä.

Tieto ja taito

Tiedon ja taidon tasolla asiakkaan kokemassa arvossa painotus muuttuu asteittain utilitaristisesta hedonistiseen ja tarpeiden abstraktiotaso kasvaa. Koettua hyötyä on yhä vaikeampi mitata. Asiakas ei tiedosta kaikkea kokemaansa tai ei ehkä halua myöntää itselleen saati sitten toisille todellisia tarpeitaan. Symboliikan osuus kasvaa. Ruokakaupan ja pankin valintaan vaikuttaa imago. Tavaratalon tavaroita arvostetaan myös niiden sisältämän symbolisen viestin vuoksi. Yrityksen näkökulmasta tieto ja taito tarkoittavat kykyä tunnistaa, ottaa huomioon ja ymmärtää asiakkaiden erityistarpeet.

Asiointikokemus vaihtelee yksinkertaisesta monimutkaiseen. Tieto kuvaa asiakkaan asiointikokemuksen aikana kohtaamaa informaatiotulvaa ja kykyä oppia hallitsemaan sitä. Kognitiivinen uhraus liittyy tietoon, sen prosessointiin ja opettelemiseen. Se kuvaa ajattelusta, hahmottamisesta ja ymmärtämisestä aiheutuvaa vaivaa. Kognitiivinen uhraus on myös epävarmuuden tunne. Jokainen kokee kognitiivisen uhrauksen mennessään ensimmäistä kertaa uuteen supermarkettiin tai tavarataloon ostoksille: tavaroiden löytäminen ja osastojen sijainnin opetteleminen on kognitiivisesti haastavaa ja stressaavaa. Sama ilmiö koetaan uudessa sähköisessä ympäristössä. Tieto ja oppiminen koskee myös imagoa ja vaihtoehtojen välisiä eroja: asiakas oppii ymmärtämään, mitkä symboliset ominaisuudet liitetään kuhunkin yritykseen tai tuotemerkkiin. Tiedon hallinta ja omaksuminen luo asiantuntijuutta ja itsevarmuutta. Se saa asiakkaan myös tuntemaan olonsa turvallisemmaksi.

Taidolla tarkoitetaan asiakkaan kykyä käyttää oppimaansa tietoa hyväkseen. Taidon kasvaessa asiointikokemuksesta tulee itseilmaisun väline. Asiointikokemuksen symboliikkaa voidaan käyttää tietoisesti vaikutelmien luomiseen suhteessa muihin, jolloin kyseessä on statuksen parantaminen. Asiakas oppii yhdistelemään

symbolisia merkityksiä myös minäkuvan rakentamiseksi ja itseluottamuksen parantamiseksi.

Asiantuntija osaa käyttää ympäristöystävällisiä tuotteita, osaa hoitaa sijoitusasiansa netissä, pukeutua muodikkaasti ja ostaa laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Myös sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden kokemisen edellytyksenä on asiointikokemukseen liittyvän symboliikan tunnistaminen. On tiedettävä, mikä yrityksen asiakkaita tai brandin käyttäjiä yhdistää ja osattava luoda oma rooli. Esimerkiksi monien alakulttuurien jäsenyyteen liittyy tiukka ”hiljainen koodi”, jonka noudattaminen edellyttää tietynlaisen musiikin kuuntelua ja tietyn muodin seuraamista. Alakulttuurien ohella esimerkiksi vahvojen brandien käyttäjät, autokerhot ja chat-palvelut muodostavat nykyajan heimoja, joiden jäsenyys perustuu pitkälti merkitysten ymmärtämiseen (tieto) ja siirtämiseen (taito) kuluttamisen ja kulutushyödykkeiden avulla.

Taitoon, tai oikeammin sanottuna taitamattomuuteen liittyy sosiaalinen uhraus. Se on sosiaalinen, koska se tapahtuu muiden silmien edessä. Sosiaalinen uhraus ilmenee suorituspainena ja epäonnistumisen tuottamana häpeänä.

Tahto ja tunne

Hierarkian korkeimmalla tasolla ovat tahto ja tunne. Tarpeet ja etsityt hyödyt ovat tällä tasolla täysin abstrakteja, henkilökohtaisia ja hedonistisia. Koettua arvoa on vaikea ymmärtää ja mitata perinteisin keinoin. Asiakkuus perustuu emotionaalisten tarpeiden tyydyttämiseen ja on täysin vapaaehtoista. Asiakas luo hedonistisen arvon pitkälti itse. Yrityksen tulee kuitenkin auttaa asiakasta tarjoamalla kunnan puitteet ja minimoimalla uhrausten kokeminen.

Yrityksen näkökulmasta keskeiseksi nousee tunneosaaminen. Tunneosaamisella tarkoitetaan henkilöstön kykyä tunnistaa ja tuottaa subjektiivisen ja tilannesidonnaisen elämyksen ydin. Tämä ta-

pahtuu kohtelemalla asiakasta yksilönä: hymyilemällä, rohkaisemalla asiakasta selailemaan, kokeilemaan ja viihtymään. Yrityksen visuaalinen ilme, äänet, tuoksut ja palvelu yhdessä muodostavat tunnelman. Erityisen tärkeää on luoda ensivaikutelma, joka yhdistää yrityksen ja asiakkaan tunnetasolla: asiakas tahtoo olla yrityksen asiakas ja tuntee viihtyvänsä, olevansa asiantuntevissa käsissä.

Tahto- ja tunnetasolla asiakas tyydyttää vaihtelunhalun, stimulaation ja ajanvieton tarpeitaan. Asiointikokemuksen hyötyjä ovat tällöin seikkailu ja viihteellisyys. Seikkailua kuvaa asiakkaan tahto heittäytyä mukaan asiointikokemukseen täysin aistein. Asiakas on aktiivinen ja haluaa etsiä virikkeitä, tuntee mielihyvää löytäessään edullisia löytöjä tai penkoessaan löytökoreja. Viihteellisyys on itsetarkoituksellista ja nautintohakuista ajanvietämistä.

Tahto- ja tunnetason uhraukset ovat emotionaalisia: riskinä on paha mieli. Liika stimulaatio väsyttää ja ärsyttää asiakasta. Epäkohtelias palvelu tai yrityksen kyvyttömyys uudistaa tarjontaansa voi pilata vapaapäivän vieton.

Asiointikokemuksen kehittämisen vaiheet

Hyötyjen ja uhrausten ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta asioinnin eri tasoilla auttaa jäsentämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tarkastelumme pohjalta asiointikokemusta voidaan kehittää epäkohtia ja ristiriitoja tunnistamalla. Kehityshaasteet auttavat näkemään asiakkaan tarpeet ja odotukset, yrityksen toiminnan sekä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta syntyvät hyödyt toisiinsa liittyvinä asioina.

Arvoa tuottavan asiointikokemuksen kehittäminen kannattaa vaiheistaa. Kehittäminen etenee seuraavasti (vrt. Kuusela 1998, 175):

1. Tunne asiakkaidesi odotukset
2. Tunnista tärkeimmät arvon ulottuvuudet
3. Osita asiointikokemus:
 - viritysvaikutus
 - hyötyjen ja uhrausten porrasmalli/tasot
 - jälleennäkemisen halun syntyminen
4. Valmenna organisaatiota
5. Hanki palautetta
6. Tiedosta, että ihminen on todellinen voimavara ja mahdollisuus
7. Ymmärrä asiointikokemuksen aikaansaamat hyödyt.

Asiakkaiden odotusten ja arvon tärkeimpien ulottuvuuksien tunnistamisessa auttavat asiakastutkimukset. Asiakkaiden odotusten muodostumiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tavoitteet ja päämäärät, edelliset kokemukset, sekä tuttavilta ja markkinointiviestinnästä saatu informaatio. Odotukset voivat liittyä sekä asiointin tuloksiin että asiointiin prosessina. Lähtökohtaisesti ensikertaa asioivien asiakkaiden odotukset koskevat utilitaristisia hyötyjä, kuten kuinka vaivattomasti, edullisesti ja laadukkaasti asiakkaan ongelma ratkaistaan. Hedonistisista hyödyistä samoin kuin asiointin uhrauksista asiakkaalle muodostuu kuva usein jo ensivaikutelmassa.

Ensivaikutelmaa kuvaa asiointikokemuksen viritysvaikutus. Viritysvaikutus voidaan määritellä ärsykkeinä, jotka asiakas kokee asiointikokemuksen kymmenen ensimmäisen sekunnin aikana. Viritysvaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen ja sen muodostumiseen vaikuttavat palveluympäristön aineelliset ja aineettomat vihjeet. Esimerkiksi vaikutelma palvelun tasosta ja tyylistä sekä myymälän tai verkkosivun tunnelma voidaan aistia muutamassa sekunnissa.

Varsinaisen asiointin aikana asiakas kokee hyötyjä ja uhrauksia tavaran tai palvelun, toiminnan, tiedon ja taidon, sekä tahdon ja

tunteen tasoilla. Ymmärtämällä asioinnin tasojen yhteys koettuihin hyötyihin ja uhrauksiin, voidaan asiointikokemusta johtaa ja suunnitella luomalla ihmisiin ja tavaroihin liittyviä vihjeitä. Yrityksen on tiedettävä läpi asiointiprosessin, millaisia hyötyjä ja uhrauksia asiakas kokee, missä ja miten. Kehitystyössä voidaan käyttää asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten profilointia. Yritys voi määritellä tavoitetilan tai ihannestandardin, jota voidaan verrata asiakastutkimuksen asiointikokemuksen nykytilaan.

Jälleennäkemisen halu syntyy tahdon ja tunteen tasolla. Kun asiakasta onnistutaan palvelemaan yksilöllisesti – ihmisenä masan sijaan – asiointikokemus herättää asiakkaassa positiivisia tunteita, jotka lisäävät asiakkaan uudelleen asioimisen todennäköisyyttä. Todellinen sitoutuminen tapahtuu emotionaalisella tasolla. Sanotaan, että utilitaristiset hyödyt ovat asioinnin edellytys, mutta hedonistisista hyödyistä on vaikeampi luopua (ks. Ravi & Wertenbroch 2001). Asiointikokemuksen hedonistiset hyödyt voivat synnyttää jälleennäkemisen halun jättämällä asioinnista positiivisen muiston.

Jälleennäkemisen halun syntyä voidaan tarkastella myös asiointikokemuksen kymmenen viimeisen sekunnin avulla. Aito ja ystävällinen hymy osoittaa yksilöllisyyttä ja hienotunteisuutta. Moni asiakassuhde perustuu asiointiin saman henkilön kanssa, joka osoittaa ystävällisyydellään aina muistavansa asiakkaan, ja johon on opittu luottamaan. Viimeisen kymmenen sekunnin merkitys korostuu usein myös siksi, että sitä edeltää asiakkaan näkökulmasta ikävä velvollisuus – maksaminen. Sisällöttömät ja merkityksettömät ilmaukset, tai katsekontaktin välttäminen eivät ainaakaan paranna asiakkaan mielialaa, saati sitten anna asiakkaalle syytä palata uudelleen.

Ystävällisyys ja asiakkaan yksilöllisten toiveiden huomioiminen on kuitenkin raskasta henkilöstölle. Ford et al. (2001) korostavat, että asiakaspalvelun psykologisiin kustannuksiin voidaan valmistautua täsmentämällä sekä henkilöstön että asiakkaan rooli

osana kokonaisvaltaista asiointikokemusta. Tällöin jokaisen työntekijän tulee tietää, mitä tarjottavalla palvelulla halutaan saavuttaa, ja mitä se merkitsee asiakkaiden kannalta. Kun asiakaspalvelija ymmärtää tuottavansa asiakkaalle myös merkityksellisiä, emotionaalisella tasolla koettuja hyötyjä, työrooliin on helpompi suhtautua.

Henkilöstön valmentamisella pyritään vahvan palvelukulttuurin luomiseen. Palvelukulttuurin avulla jokaisen työ saa merkityksen ja arvon. Palvelukulttuuriin valmentautuminen tapahtuu sekä virallisella että epävirallisella tasolla. Viralliseen tasoon kuuluvat koulutukset sekä esimiesten ohjeet, epävirallisella tasolla valmentajana on yhteisö itse esikuvien, tarinoiden ja työyhteisön omien arvojen kautta. Valmentamisen ja yrityskulttuurin lisäksi henkilöstön sitouttamiseen tarvitaan myös toimiva kannustinjärjestelmä. Kun henkilöstö viihtyy, työmotivaatio säilyy hyvänä.

Asiointin kehittäminen vaatii palautetta sekä asiakkailta että henkilöstöltä. Henkilöstön osalta palautteen saamista helpottavat edellä käsitellyt, motivaatioon ja palvelukulttuuriin liittyvät asiat. Asiakaspalveluhenkilöstön palaute on erityisen tärkeää, koska he ovat yrityksen luontevin kontaktipinta asiakkaaseen. He voivat paitsi kuunnella asiakkaita, rohkaista heitä osallistumaan erillisiin tutkimuksiin tai jättämään kirjallista palautetta.

Asiointikokemuksen kehittäminen lähtee aina ihmisestä – asiakkaasta tai henkilöstöstä. Asiakas on ainoa henkilö, jonka halujen ja odotusten mukaan asiointikokemuksen aikaansaamat hyödyt ja uhraukset määrittyvät. Henkilöstön tehtävänä on löytää tasapaino asiointin yksinkertaistamisen ja monipuolistamisen välillä, jolloin asiakaslähtöistä arvoa tuottamalla yritys luo kilpailukykynsä. Asiointikokemuksen aikaansaamien hyötyjen ymmärtämisessä korostuu kokonaisvaltainen ajattelu, jossa tunnustetaan sekä utilitaristiset että hedonistiset hyödyt ja uhraukset sekä tutkimuksen ja palautteesta saatujen tietojen rooli kehitystyössä.

Tutkimus arvoa tuottavan asiointikokemuksen suunnittelussa

Arvoa tuottavan asiantikokemuksen suunnittelu vaatii asiakkaan tuntemista, kuuntelemista sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaan tunteminen ja kuunteleminen on usein mahdollista asiakasrekisterien ja toimivien palautejärjestelmien avulla. Tarpeiden ymmärtäminen vaatii yleensä tutkimusta. Asiakkailta saatua palautetta ja tutkimustuloksia on myös osattava hyödyntää päätöksenteossa ja suunnittelussa. Siksi eri lähteistä saatava informaatio on kyettävä yhdistämään selkeiksi tuloksiksi, joiden pohjalta johtopäätöksiä voidaan tehdä. Arvoajattelu auttaa hahmottamaan ja yhdistämään abstrakteja asioita ja käsitteitä. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää erilaisten hyötyjen ja uhrausten välinen tärkeysjärjestys.

Henkilökohtainen ja sähköinen asiointi asettavat tutkimukselle omat vaatimuksensa, samoin utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt. Henkilökohtainen asiointi tarjoaa paremmat puitteet asiakkaan havainnointiin, haastatteluun ja kysymyslomakkeiden täyttämiseen itse asiointitilanteessa. Asiantikokemus on tuoreessa muistissa, jolloin myös tunnetason kokemuksia saadaan luotettavammin selville. Empiirinen tutkimus vaatii kuitenkin enemmän resursseja: aikaa, rahaa ja tutkimushenkilökuntaa.

Sähköisen asioinnin tutkiminen aidossa tilanteessa on vaikeampaa kulutuskokemuksen yksityisyyden vuoksi. Asiantointi tapahtuu yleensä kotona tai työpaikalla, joten havainnointi on mahdollista vain laboratorio-olosuhteissa. Kohderyhmän valinta ja tavoittaminen sen sijaan on helppoa, sillä kyselytutkimus voidaan toteuttaa verkossa. Useissa tapauksissa myös asiakkaiden sähköisiä jalanjälkiä (cookieit, tilaukset, sisään- ja uloskirjautumiset yms.), voidaan hyödyntää tutkimuksessa.

Kokemuksemme mukaan erityisesti hedonististen hyötyjen tutkiminen vaatii laadullisten menetelmien käyttämistä. Tähän

on kaksi syytä. Ensiksi, hedonistisuuteen liittyvät asiat ovat usein hyvin henkilökohtaisia. Tämä edellyttää luottamuksellista tutkimustilannetta, jotta yksityisinäkin pidettyjä asioita kyetään havaitsemaan. Toiseksi, mielihyvän kokemisen ja henkilökohtaisten arvojen toteuttamisen ymmärtäminen vaatii huomattavaa abstraktiotasoa ja tilannesidonnaisuuden huomioimista. Laadullinen tutkimus auttaa asiakkaan arvostamien ulottuvuuksien löytämisessä ja ymmärtämisessä.

Taulukko 10: Vertailua tutkimusmenetelmien käytöstä asiointikokemuksen arvon tutkimuksessa

		Utilitaristinen arvo	Hedonistinen arvo
Henkilökohtainen asiointi	Laadullinen tutkimus	Vaivattomuuden tutkiminen asiakkaiden liikkumista havainnoimalla (videointia hyödyntäen)	Asiointikokemuksen roolin ja merkityksen ymmärtäminen ja symboliikan tutkiminen syvähaastatteluin. Havainnoinnin avulla voidaan selvittää, missä asiakkaat viihtyvät
	Kvantitatiivinen tutkimus	Hinta- laatu- ja tehokkuusmielikuvan mittaaminen kyselyin	Laadullisen tutkimuksen avulla löydettyjen ulottuvuuksien mittaaminen kyselylomakkeella
Sähköinen asiointi	Laadullinen tutkimus	Käytettävyydestä ja Havainnointi "sähköisiä jälkiä" seuraamalla (cookie)	Syvähaastattelut, keskusteluapaikat ja asiakkaiden kotisivut
	Kvantitatiivinen tutkimus	Hinta- laatu- ja tehokkuusmielikuvan mittaaminen online-kyselyin. Erilaiset laskurit (sivulataukset, transaktiot, haut jne.)	Laadullisen tutkimuksen avulla löydettyjen ulottuvuuksien mittaaminen online-kyselyin

Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa tilanteista, joissa asiakas kokee arvoa. Laadullinen tutkimus on usein välttämätöntä arvon ulottuvuuksien löytämiseksi. Siksi ainakin esitutkimuksessa tulisi käyttää laadullista lähestymistapaa (vrt. Koski 2001; Rintamäki 2001; Villberg 2001). Ulottuvuuksien ohella tutkimustulosten tulee antaa viitteitä tärkeydestä: mikä asiakkaan mielestä on merkittävää, mikä on hyötyjen ja uhrausten painoarvo ja keskinäinen järjestys.

Ulwick (2002) painottaa tärkeisiin asioihin keskittymisen ohella ongelmanratkaisua. Hänen mukaansa asiakkaalta ei kannata kysyä, millaisia ominaisuuksia asiakas haluaisi kehitettävän, vaan mihin asiakas tuotetta tai palvelua käyttämällä tähtää. Kun keskitytään asiakkaan tarpeisiin, voidaan irrottautua olemassa olevista rakenteellisista viitekehyksistä ja innovoida uusia ratkaisuja. Olenaista on kehittää aidosti asiakkaalle arvoa tuottavia asioita. Asiakkailla on taipumus arvostaa monia asiointikokemusten tekijöitä. Viime kädessä yrityksen on kuitenkin päätettävä, mitkä asiat joko *tehostavat asiointiprosessia* tai *lisäävät asiakkaiden halukkuutta maksaa* paremmasta palvelusta ja laadusta.

Laadullisen tutkimuksen avulla on myös mahdollista tuottaa asiointiprosessista melko tarkka kuvaus. Se on tapa selvittää, mitä asiointiprosessiin liittyy, mitkä asiat ovat asiakkaille näkyviä ja mitkä näkymättömiä prosesseja. Asiointiprosessi voi olla vaihteittain etenevä tavoitteellinen ja rationaalinen prosessi. Se on myös tapa, osa laajempaa rituaalia, irtiotto arjesta tai muuten merkityksellinen tapahtuma. Laadullisista menetelmistä tärkeimmät ovat havainnointi, ryhmähaastattelut ja syvähaastattelut.

Havainnointi

Havainnointi on asiakkaiden käyttäytymisen järjestelmällistä tarkkailemista. Sen etuja ovat käytännönläheisyys ja todenmukaisuus. Koska asiakkaiden käyttäytymistä havainnoidaan todellisessa tilanteessa, on myös asiakkaan tiedostamattomia hyötyjä ja uhruksia mahdollisuus löytää. Underhill (2000, 117–118) kuvaa kirjassaan laajasti videointiin perustuvan havainnoinnin mahdollisuuksia kaupassa asioinnin yhteydessä. Tutkimuksien perusteella hän mainitsee esimerkiksi ”butt-brush” efektin, jolla tarkoitetaan liian alas asetettujen tuotteiden poimimisesta aiheutuvia epämiellyttäviä törmäystilanteita. Havainnot ovat tiedostamattomia asioita, joita haastattelut eivät pysty paljastamaan ja joita kysymyslomakkeissa on mahdotonta kysyä. Havainnoinnin edut korostuvat myös tilanteissa, jotka asiakas kokee häpeällisiksi (muut asiakkaat näkevät; pelätään haastattelijan reaktiota) sekä toimissa, joita on vaikea pukea sanoiksi (vaivattoman käytettävyyden ja navigoinnin määrittely sähköisessä asiointissa).

Havainnointi perustuu aineiston tulkintaan ja tulkinnallisuus saattaa aiheuttaa tutkimuksen luotettavuusongelmia. Havainnot tulee purkaa jaksoihin ja raportoida asiointin eri vaiheiden mukaan. Jokaisesta jaksosta tulee eritellä, mitä asiakas teki, kauanko kului aikaa ja mitkä tuotteen tai palvelun ominaisuudet olivat merkityksellisiä. Erityisesti positiivisiin ja negatiivisiin seurauksiin, eli hyötyihin ja uhruksiin tulee kiinnittää huomiota. Ongelmatilanteet ja tunteenilmaisut on raportoitava ja tulkittava. Muiden asiakkaiden rooli sekä muut merkittävät tilannesidonaiset seikat on myös huomioitava (Woodruff & Gardial 1996, 171–172).

Fokusryhmähaastattelut ja asiakaspaneelit

Fokusryhmähaastatteluissa kerätään noin kymmenen asiakkaan joukko keskustelemaan asiointikokemukseen liittyvistä asioista. Haastattelutilaisuutta johtavan tutkijan tulee olla perehtynyt sekä

haastattelutekniikkaan että asiointikokemuksen hyötyihin ja uhrauksiin. Fokusryhmähaastattelun ideana on luoda haastateltavien keskuuteen rakentava tunnelma, joka rohkaisee puhumaan asiointikokemuksen eri vaiheissa koetuista positiivisista ja negatiivisista asioista. Parhaimmillaan haastattelu etenee asiakkaiden nosttaessa esiin useita eri näkökulmia, joita toiset kommentoivat. Parhimmillaan ryhmästä nousee esiin voimakkaimmat mielipiteet, jotka estävät arempia tuomaan omat, vastakkaiset kokemuksensa esiin.

Asiakaspaneelit muistuttavat kokoonpanoltaan fokusryhmähaastatteluja. Asiakaspaneelin tavoitteena on yleensä asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten kartoittamisen lisäksi kerätä asiakkailta ideoita ja näkemyksiä asiointikokemuksen kehittämiseksi.

Syvähaastattelut

Syvähaastatteluissa haastattelijä keskittyy yhteen haastateltavaan kerrallaan. Kokonaisuudessaan haastateltavien joukon tulisi edustaa karkeasti ottaen kohderyhmää. Haastattelujen määrä on riittävä, kun tieto ”kylläntyy”, eli uusissa haastatteluissa toistuvat jo havaitut asiat. Syvähaastatteluista puuttuu ryhmähaastatteluille tyypillinen ryhmän synergia mutta henkilökohtaisista ja arvostelua herättävistä asioista on helpompi puhua kahden kesken. Syvähaastattelut tuottavatkin nimensä mukaisesti syvempää tietoa ja ymmärrystä siitä, mitä asiakas kokee kulutuskokemuksen aikana. Siksi syvähaastattelut soveltuvat erinomaisesti hedonistisen arvon kokemisen tutkimiseen.

Syvähaastattelut voivat tilanteesta ja tavoitteista riippuen edetä hyvinkin vapaamuotoisesti. Usein käytetään teemahaastatteluja, joissa haastattelijä määrittelee ennalta haastattelurungon, jonka avulla haastattelu pysyy tavoitteissaan. Mikäli halutaan tutkia asiointikokemuksen kannalta tärkeimpiä vaiheita, esimerkiksi uhrauksia, kannattaa käyttää kriittisen tapauksen menetelmää (CIT -

Critical Incident Technique). CIT-menetelmän avulla henkilöitä pyydetään kertomaan joko miellyttävästä tai epämiellyttävästä asiointikokemuksesta, joka on tuoreessa muistissa (esim. Chell 1998). Haastattelijan tehtävänä on saada mahdollisimman perusteellinen kuvaus vastaajan asiointikokemuksista. Haastattelut nauhoitetaan ja puretaan teksteiksi. Nauhoitetut tekstit voidaan ryhmitellä esimerkiksi asiakkuuden hierarkkisen rakenteen mukaisesti.

Woodruff ja Gardial (1996, 178–183) ehdottavat syvähaastattelussa käytettävän joko laddering- tai Grand Tour -tekniikkaa. Laddering, eli tikapuutekniikka soveltuu erityisen hyvin asiakkaan kokeman arvon tutkimiseen, koska se etenee arvohierarkian mukaan, keino-päämäärä-ajattelua noudattaen. Ideana on selvittää ensin ominaisuudet, joiden perusteella hyödyt ja uhraukset muodostuvat. Lopulta edetään asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien tasolle, jolloin selviää kokeeko asiakas arvoa. Grand Tour -tekniikka muistuttaa CIT -menetelmää; asiakasta pyydetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti koko asiointikokemus.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja toimijoiden välisiä suhteita. Tavoitteena on myös tutkimustulosten objektiivisuus ja toistettavuus, ja siten myös yleistettävyyt. Tähän pyritään valitsemalla satunnaistettu, riittävän suuri yrityksen kohderyhmästä eli perusjoukosta. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat erityisesti arvohierarkian utilitaristisen puolen mallintamiseen ja mittaamiseen. Utilitaristiset hyödyt ja uhraukset ovat hedonistisia objektiivisemmin määriteltävissä.

Asiakkaan kokemaa arvoa tutkittaessa kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselytutkimuksena. Kyselytutkimusta

edeltää lähes poikkeuksetta laadullinen esitutkimus, jossa selvitetään potentiaalisia hyötyjä ja uhrauksia. Tämä on tarpeen, koska kyselytutkimus perustuu strukturoidun kysymyslomakkeen käyttöön. Siksi kysymyslomakkeen laadinta on usein aikaa vievin ja ratkaisevin vaihe. Kysymyslomakkeen tulee kuvata arvon eri ulottuvuuksia, hyötyjä ja uhrauksia. Väittämiin vastataan yleensä viisi- tai seitsenportaisella Likert -asteikolla. Kysymyslomakkeen avulla voidaan mitata sekä koettua arvoa että arvon eri ulottuvuuksien tärkeyttä asiakkaalle.

Kerättyä aineistoa voidaan analysoida lukuisin eri menetelmin ja ohjelmistoin. Menetelmistä yleisimpiä ja käytännön sovellusten kannalta hyödyllisimpiä ovat faktorianalyysi, klusterianalyysi sekä conjoint-analyysi. Faktorianalyysia käytetään arvohierarkian eri ulottuvuuksien tarkastelussa. Klusterianalyysin avulla aineistosta löydettyjä arvon ulottuvuuksia voidaan tarkastella klustereina, eli yhdessä esiintyvänä ominaisuuksina. Tämä menettely on hyödyllinen kun arvioidaan asiakaskohderyhmiä ja -segmenttejä. Conjoint-analyysin avulla voidaan tutkia asiakkaan valintatilannetta hyötyjen ja uhrausten suhteena. Monimutkaisemmat menetelmät, kuten lineaariset rakennemallit ovat akateemisesti merkittäviä, erityisesti teorian kehittelyn ja testaamisen apuvälineinä (ks. Anderson & Gerbing 1988; Bollen 1989). Ohjelmistoista yleisin ja helppokäyttöisin lienee SPSS. Järeämpiä tilastollisia työkaluja ovat SAS, LISREL sekä AMOS.

Lopuksi

Tässä kirjassa asiakkaan kokeman arvon on ymmärretty syntyvän kokonaisvaltaisesti, aistinvaraisen asiointikokemuksen tuloksena. Palvelun tarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon joko lisäämällä hyötyjä tai vähentämällä uhrauksia.

Edullisuus, laatu ja vaivattomuus ovat esimerkkejä kognitiivisin kriteerein määritellyistä hyödyistä, jotka tuottavat asiakkaalle utilitaristista arvoa. Utilitaristiset hyödyt ovat objektiivisemmin määriteltävissä kuin hedonistiset hyödyt. Ne eivät ole tavoiteltavia päämääriä itsessään, vaan välineitä tyydyttää erilaisia tarpeita. Utilitaristiset hyödyt ovat myös pysyvämpiä ja välineellisen luonteensa johdosta ne kohdistuvat usein tulevaisuuteen: säästetty raha voidaan käyttää johonkin muuhun, laadukas tuote kestää kauemmin ja vaivaton asiointikokemus pidentää vapaa-iltaa perheen parissa.

Asiointikokemus herättää asiakkaassa myös positiivisia ja negatiivisia tunteita. Asiointikokemuksen tulisi aina olla mahdollisimman miellyttävä. Parhaimmillaan asiointi tarjoaa utilitarististen hyötyjen ohella hedonistisia hyötyjä: asiointi on viihteellistä ja ajatuksia herättävää. Asiointi voi myös olla sosiaalinen tapahtuma ja itseilmaisun väline. Emotionaalisiin kriteerein arvioiduna asiointikokemus voi tuottaa asiakkaalle hedonistista arvoa. Hedonistiset hyödyt koetaan välittömästi. Pelkkä paikalla oleminen tuottaa hetken mielihyvää ja jännitystä tai vahvistaa itsetun-

toa. Hedonistisen asiointikokemuksen ainutkertaisuus ja kerta-
luonteisuus tekevät siitä tavaroiden tai palvelujen tarjoajille suu-
ren kehityshaasteen.

Utilitaristisen arvon tuottaminen asiakkaalle on kannattavan
liiketoiminnan edellytys. Siksi uuden asiointitavan on oltava ratio-
naalisin kriteerein hyödyllinen, jotta asiakas on valmis siihen si-
toutumaan. Uuden opetteleminen on asiakkaan näkökulmasta
uhraus.

Mielikuvissa varsinkin hedonistista mutta myös utilitaristista
arvoa tuottaneesta asiointikokemuksesta jää kuitenkin positiivi-
nen muisto, joka todennäköisesti saa asiakkaan tulemaan uudelle-
leen ja suosittelemaan yritystä muille. Sekä utilitaristinen että he-
donistinen asiointikokemus voivat selittää henkilöiden uusinta-
ostojen todennäköisyyttä – lojaalisuutta.

Hedonistisista hyödyistä on vaikeampi luopua kuin utilitaris-
tisista hyödyistä, koska ne ovat henkilökohtaisia ja tunneperäisiä.
Mahdollisuus selailla kirjaa, koskettaa laadukasta vaatetta, tuntea
vastaleivotun leivän tuoksu tai asioida hymyilevän ja ystävällisen
myyjän kanssa voivat olla jopa tiedostamattomia hyötyjä, joista
ei halua luopua.

Uhrausten minimointi lisää asiointikokemuksen arvoa. Asiak-
kaan kokemien rationaalisten, emotionaalisten ja sosiaalisten uh-
rausten minimointi on haaste. Rationaalinen uhraus voi olla raha-
määräinen tai se voi liittyä ajan kulumiseen sekä fyysiseen tai kog-
nitiiviseen vaivannäköön. Emotionaalinen uhraus aiheuttaa asiak-
kaalle mielipahaa, suuttumusta, pelkoa tai stressiä. Sosiaalinen
uhraus eroaa emotionaalisesta uhrauksesta siten, että negatiiviset
tunteet liittyvät muiden läsnäoloon ja ilmenevät esimerkiksi hä-
peän tunteena ja suorituspainena.

Usein asiakas ei tiedosta tai jättää suuren osan asiointikoke-
mukseen liittyvistä uhrauksista huomioimatta, joskus taas yksi
merkityksettömältä vaikuttava vastoinikäminen saa asiakkaan
poistumaan paikalta. Rationaaliset uhraukset otetaan tottuneesti

vastaan, koska usein asiakkailla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa niihin.

Emotionaalinen uhraus on tunne ja siksi se koetaan usein merkityksellisempänä haittana kuin rationaalinen uhraus. Emotionaalinen uhraus koetaan henkilökohtaisena loukkauksena: ” miksi juuri minä saan epäkohteliasta palvelua; miksi juuri minun tuotteeni on loppunut?”. Mikäli rationaalinen uhraus koetaan henkilökohtaisena, vain omalle kohdalle sattuneena ongelmana, se voi muuttua emotionaaliseksi. Asiakkaan kokemien uhrausten määrä selittää asiakkaan kokemaa arvoa. Mitä suurempi uhraus sitä herkempiä asiakkaat ovat asioinnin arvoa koskevissa arvioissaan.

Asiakkaan kokema arvo on luonteeltaan relativistinen. Arvon kokemiseen vaikuttaa aika, paikka ja asiointitilanne. Teatteriesitykseltä odotetaan eri asioita kuin pankkiasioinnilta, koska teatteriin lähteminen on vapaaehtoista ja nautintoahakuista.

Käytettävissä oleva aika, budjetti ja mieliala vaikuttavat hyötyjen arvostamiseen. Kiireinen ja stressaantunut asiakas havaitsee asioita, jotka nopeuttavat hänen asioimistaan. Vapaa-aikaa viettävä asiakas huomaa mielenkiintoiset yksityiskohdat, nauttii tunnelmasta ja osallistuu tapahtumiin.

Ajan merkitys arvon lähteenä tulee korostumaan. Aika on sekä kilpailukeino että yritysten toiminnan raaka-aine. Sen käytön tehostaminen merkitsee vaivatonta asiointia, toisaalta riittävä ajankäyttö palvelutilanteessa merkitsee yksilöllisyyttä.

Toinen tämän kirjan keskeinen sanoma liittyy henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin hyötyjen vertailuun. Monikanavapalvelu on monilla aloilla arkipäivää. Sähköinen asiointi nykymuodossaan tuottaa asiakkaalle erityisesti utilitaristista arvoa. Sähköisessä asiointissa korostuu vaivattomuus, koska verkkoyhteys vapauttaa asiakkaan ajasta ja paikasta. Sähköinen asiointi merkitsee asiakkaalle vapautta valita. Vapaus koskee myös mahdollisuutta vapautua alueellisista rajoitteista. Lokaaleista markkinoista tulee globaaleja. Pienkylän asukas voi asioida raha-asiansa vaikka Luxemburgissa.

Myös henkilökohtaisen asioinnin tulee tuottaa asiakkaalle lähtökohtaisesti utilitaristista arvoa. Mikäli asiakkaan on kuitenkin oltava itse paikan päällä, hänen olonsa on syytä tehdä mahdollisimman viihtyisäksi. Henkilökohtaisessa asiointikokemuksessa asiakkaan kaikki viisi aistia ovat käytössä, jolloin asiointitilanne luo hyvät edellytykset hedonistisen arvon tuottamiselle. Siksi henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin tuottamia hyötyjä vertailemalla saadaan uutta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat eri asiointimuodot. Tulosten perusteella voidaan etsiä kilpailuetua.

Tarkastelutapamme antaa työkaluja arvoa tuottavan asiointikokemuksen suunnitteluun. Liikkeenjohdon näkökulmasta asiakkaalle arvoa tuottava asiointikokemus parantaa yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta (Esim. Gale 1994; Lai 1995; Woodruff 1997; Narver & Slater 1990). Kilpailukyvyn ja kannattavuuden parantamiseksi hyödyt on ymmärrettävä paitsi konkreettisina, tuotteeseen, palveluun tai asiakassuhteeseen liittyvinä hyötyinä, myös asiointikokemuksen abstrakteina ominaisuuksina.

Kirjoittajat

Nina Koski, KTM, markkinoinnin assistentti,
Tampereen yliopisto

Hannu Kuusela, KTT, professori,
Tampereen yliopisto

Timo Rintamäki, KTM, tutkija,
Tampereen yliopisto

Katariina Villberg, KTM, tutkija,
Tampereen yliopisto

» Lähteet

- Adorno, T. W.** (1980): *Ästhetische Theorie*, 4. Auflage. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ailawadi, K.L., Neslin S.A. & Gedenk K.** (2001): Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1) January, pp. 71-89.
- Ainiala, A.** (2000): *Omatoimimatkan arvot. Pro gradu -tutkielma*, Tampereen yliopisto.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.** (1988): Structural equation modelling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A.** (1998) Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6) November-December., pp.53-61.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F.** (1998): *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Aylott, R. & Mitchell, V-W** (1998): An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), pp. 362-373.
- Babin, B.J. & Attaway, J.** (2000): Atmospheric effect as a tool for creating customer value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2) August, pp. 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M.** (1994): Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4) March, pp. 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T.** (1991): Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.
- Beckett, A., Hewer, P. & Howcroft, B.** (2000): An exposition of consumer behaviour in the financial services industry, *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), pp. 15- 26.
- Berry, L.. L.** (2001): The old pillars of new retailing. *Harvard Business Review*, 79(4) April, pp. 131-137.
- Berry, L. L., Carbone, L.. P. & Haeckel, S. H.** (2002): Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(4), Spring, pp. 85-89.
- Bitner, M. J.** (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2) April, pp. 57-71.

- Boedeker, M.** (1995): New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23(3), pp. 17-26.
- Bollen, K. A.** (1989): *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons
- Boss, S., McGranahan, D. & Mehta, A. A.** (2000), Will the banks control on-line banking, *The McKinsey Quarterly*, (3), pp. 70-77.
- Botschen, G., Thelen, E. M. & Pieters, R.** 1999. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. *European Journal of Marketing*, 33 (1-2), 38-58.
- Brand Strategy** (2002): Building customer value through the Internet. *Brand Strategy*. (158) April, p. 37
- Brown, J.** (2002): Prada gets personal. *Business Week*, 3/18/2002 (3774), pEB 8, 2p
- Brown, S.** (1999): Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. pp.159-182. *Teoksessa: Introduction to consumer value. In consumer value: A framework for analysis and research.* (ed. Holbrook, Morris) London:Routledge Kegan Paul.
- Butcher, M.** (2002): Online and onside. *Marketing Week (UK)*, Feb. 28., 25(9), pp. 58-61; p.63.
- Butz, Jr, H. E. & Goodstein, L. D.** (1996): Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics* vol. 24(3) pp. 63-78.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H.** (1994): Engineering customer experiences. *Marketing Management*. 3(3). pp. 8-19.
- Chandon P., Wansink, B. & Laurent, G.** (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64 October pp.65-81.
- Chell, E.** (1998): *Critical Incident Technique. Teoksessa: Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research. A Practical Guide.* Symon G. & Cassell C (eds.). London: Sage Publications.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S.** (2001): Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of retailing*. 77(4) Winter, pp. 511-535.
- Claburn Thomas** (2001): Automatic for the people. *Ziff Davis Smart Business*. 14(10) October. p. 42.
- Dhar R. & Wertenbroch K.** (2000): Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1) February, pp. 60-71
- Direct Marketing** (2001): EU-wide credit card fraud rose 50 percent in 2000. *Direct Marketing*. 54(1) May, p. 14.

- DSNRetailing Today** (2001): Shopping Experience sets agenda for customer service initiatives. March 5, 40(5) p. 48 & p. 68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (1990): Consumer behavior. Chicago: The Dryden Press.
- Fakta** (2001): Onni pursuaa, taika kestää. Toukokuu. pp. 58-59.
- Firat, F. A. & Venkatesh, A.** (1993): Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), pp. 227-248.
- Flur, D. K., Mendonca, L.T. & Nakache, P.** (1997), Personal financial services: A question of channels, *The McKinsey Quarterly*, (3), pp. 116 - 125.
- Ford, R.C, Heaton, C.P. & Brown, S.W** (2001): Delivering excellent service: Lessons from the best firms. *California Management Review*. 44(1). Fall. pp. 39-56.
- Gale, B. T.** (1994): *Managing Customer Value. Creating quality & service that customers can see.* New York: Free Press
- Gerlach, J. & Janke, J.** (2001): The Mall of America as a tourist attraction. *FOCUS*, 46(3), pp. 32-36.
- Grayson, K.** (1999): The dangers and opportunities of playful consumption. pp.105-125. Teoksessa: Introduction to consumer value. In consumer value: A framework for analysis and research. (ed. Holbrook, Morris) London:Routledge Kegan Paul.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J.** (1998): Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Haapala, A.** (1990) 'Esteettiset ja taiteelliset arvot', pp. 50-59. Teoksessa Haapala, toim: Arvot, tiede, taide. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B23. Helsinki.
- Haapala, A. & Pulliainen, U.** (1998) *Taide ja kauneus. Johdatus estetiikkaan.* Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Hammond, K., McWilliam, G. & Diaz, A. N.** 1998. Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 372-378.
- Harter, B.** (2001): Cashing in on M-Banking. *Wireless Review*. Feb. 15. 18(4), pp. 30-32; 34; 36.
- Heikkilä, T.** (1998): Tilastollinen tutkimus, Helsinki : Oy Edita Ab.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.** (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.** (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), July, pp. 50-68.
- Holbrook, M. B. (ed.)** (1999): Introduction to consumer value. In consumer value: A framework for analysis and research. London: Routledge Kegan Paul.
- Holbrook, M. B.** (1996): Customer Value - A Framework For Analysis and Research, pp. 138-142. Teoksessa: *Advances in Consumer Research*, Vol 23. Corfman K. & Lynch Jr., J. (eds.). Atlanta: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. B.** (1994): The nature of customer value. An axiology of services in the consumption experience. Teoksessa: *Service quality new directions in theory and practice*. Rust T. & Oliver R. (eds.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings & Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9(2) September, pp. 132-140.
- Iloa, H.** (1994): Pyhiinvaellukset ja turismi. Katsaus matkailun kahteen tyyppiin. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu: Oulun yliopisto.
- An Indiana University-KPMG Study** (2000): Creating the Ideal Shopping Experience. What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. http://www.kpmg.com.au/content/Industries/Industries/Consumer_Markets/docs/DB281-001212-NEW.PDF
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. & Homer P.** (1986): Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3) December, pp. 405-409.
- Karjaluoto, H.** (2002), *Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors*, University of Jyväskylä.
- Kauppalehti** (2002): Keskisen kyläkaupalla kovan kasvun vuosi. *Kauppalehti* 10. huhtikuuta s.12
- Keller, K. L.** 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1) January, pp.1-22.
- Koski, N.** (2001): Asiakkaan kokemat hyödyt Internet-pankkipalveluissa: Uudet vs. vanhat käyttäjät. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V.** (2001): *Principles of Marketing*, 3rd European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kuusela, H.** (1998): Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Vantaa: WSOY
- Kuusela, H. & Ollikainen, R.** (1998): Riskit ja riskien hallinta. Tampere: Tampere University Press.

- Kuusela, H. & Paul P.** (2000): A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *American Journal of Psychology*. 113 (3), pp. 387-404.
- Lai, A. W.** (1995): Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*. Vol 22(1) pp. 381-388.
- Lovelock, C.H.** (1996): *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E.** (2001): Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1) pp. 39-56.
- Mattila, M.** (2001), *Essays on Customers in the Dawn of Interactive Banking*, University of Jyväskylä, Jyväskylä
- McKechnie, S.** (1992): Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Over-view, *Financial Services Marketing*, pp. 64-77. Reader A., Meidan, A., Lewis, B. & Moutinho, L. eds. (1997), London: The Dryden Press.
- Meltzer, M.** (2000): What Consumers Value, *Crm-Forum* <URL: http://www.crm-forum.com/crm_forum_white_papers/wcv/sld01.htm>, 21.1.2001
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J.** 2000. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3) July, 50-64.
- Mols, N.P.** (1998): The behavioural consequences of PC-banking, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), pp. 195-201.
- Monroe, K.B** (1991): *Pricing – Making profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Neufeld, V. & Guralnik D.B.** (1991): *Webster's New World Dictionary*, New York: Simon & Schuster.
- Nohria, N. & Leestma, M.** (2001): A moving target: The mobile-commerce customer. *MIT Sloan Management review*. 42(3), Spring, p. 104.
- Noro, A.** (1995) Uudemman kultussosiologian mallit ja figuurit, *Sosiologia* 1: 1-11.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y-F.** (2000): Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach. *Marketing Science*. 19(1) Winter, pp. 22-42.
- Nunnally, J. C.** (1978): *Psychometric Theory*, 2nd Edition. New York: McGraw-Hill
- Oliver, Richard L.** (1996): Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. pp. 143-147. *Teoksessa Advances in Consumer Research*, Vol 23. Corfman & Lynch (ed.)

- Oliver, R.** (1999): Value as excellence in the consumption experience. pp.43-62. Teoksessa: Introduction to consumer value. In consumer value: A framework for analysis and research. London: Routledge Kegan Paul.
- Peter, P. & Olson J.** (1996): Consumer Behavior and Marketing Strategy, Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Pieters, R. G. M. & van Raaij, W.F** (1988): The role of affect in economic behavior pp. 109-142. Teoksessa: Handbook of economic psychology. van Raaij, W. Fred, Gery M. van Veldhoven and Karl-Erik Wärneryd (ed.),. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Pine, J. & Gilmore, J.** (1999): The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Raju, P.S.** (1981): Theories of exploratory behavior: Review and consumer research implications. Teoksessa: Research in marketing, Sheth, Jadjish N. (ed.), Vol. 4, pp. 223-249. Greenwich: JAI Press.
- Ravald, A. & Grönroos, C.** (1996): The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30(2) pp. 19-30.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.** 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. Journal of Retailing, 75(1), pp. 11-32.
- Richins, M. L. & Dawson, S.** (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, Journal of Consumer Research, 19(3), December, pp. 303–316
- Rintamäki, T.** (2001): Asiakkaan kokema utilitaristinen ja hedonistinen arvo. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Rokeach, M.J.** (1973): The nature of human values. New York: Free Press.
- Sathye, M.** (1999): Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, International Journal of Bank Marketing, 17(7), pp. 324-334
- Schmitt, B. H.** (1999): Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Schwartz, E.** (2002): Wireless peace of mind. Infoworld, Feb. 25. 24(8), p. 28.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G.** (2000): Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? Sloan Management Review. 41(3) Spring, pp. 79-90.
- Sheth J., Newman, B. & Gross, B.** (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research. 22, pp. 159-170.
- Shih, C-F** (1998): Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. European Journal of Marketing. 32(7-8), pp. 655-633.

- Sirgy, J. M., Grewal, D. & Mangleburg, T.** (2000): Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and research agenda. *Journal of Business Research* Vol.49(2), pp. 127-138.
- Solomon M.R.** (1996): *Consumer Behavior: Buying, having and being*, 3rd ed., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Summers, D.** (1987): *The Judgment of Sense. Renaissance Naturalism and the Rise of Aesthetics*. Cambridge: University Press.
- Sweeney, J. & Soutar, G.** (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2), Summer, pp. 203-220.
- Swinyard William R.** (1997): Retailing trends in the USA: competition, consumers, technology and the economy. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 25(8) pp. 244-255.
- Turley, L. & Milliman, R.** (2000): Atmospheric effects on Shopping Behavior: A review of the empirical evidence. *Journal of Business Research*, 49(2) August, pp. 193-211.
- Underhill, P.** (2000): *Why We Buy. The Science of Shopping*. London: Texere Publishing Limited.
- Urry, J.** (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage publications Ltd.
- Wansink, B. & Park, S. B.** 2000. Methods and Measures That Profile Heavy Users. *Journal of Advertising Research* 40(4), July-August, 61-72.
- Weinstein, A.** (2002): Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), pp. 259-268.
- Villberg, K.** (2001): Pankkipalvelut verkossa – asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Wilson, M.** (2001): Redefining retailtainment. *Chain Store Age* 77(3) March. pp. 74-75.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunther, R. E.** (2001): *Convergence Marketing - Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Vinson, D.E., Munson M.M. & Nakanishi, M.** (1977): An Investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. *Teoksessa Advances in Consumer research*, vol. 4, ed. W.D. Perreault. Atlanta: Association for Consumer Research.
- Woodruff, R. B.** (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), pp 239-153.

- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996):** Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Vriens, M. & Hofstede, F. (2000):** Linking attributes, benefits and consumer values, *Marketing Research* 12(3) Fall 2000, pp. 5-10.
- Zeithaml, V. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 July pp. 2-22.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (1996):** *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

www.caesarspalace.com, 10.5.2002

www.MallofAmerica.com, 10.5.2002

www.tuuri.fi, 10.5.2002