

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**ASIAKASKOKEMUS JA SEN VAIHEET PUETTAVAN
URHEILUTEKNOLOGIAN OMAKSUMISESSA
Case Polarin aktiivisuusrannekkeet**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2018
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Siiri Ruikka

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	RUIKKA, SIIRI
Tutkielman nimi:	ASIAKASKOKEMUS JA SEN VAIHEET PUETTAVAN URHEILUTEKNOLOGIAN OMAKSUMISESSA Case Polarin aktiivisuusrannekkeet
Pro gradu -tutkielma:	104 sivua, 7 liitesivua
Aika:	Kesäkuu 2018
Avainsanat:	Asiakaskokemus, teknologian omaksuminen, puettava urheiluteknologia, aktiivisuusranneke

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakaskokemusta ja sen vaiheita puettavan urheiluteknologian omaksumisessa. Tämä tapahtuu tarkastelemalla asiakaskokemusten muotoutumista sekä onnistuneiden asiakaskokemusten ja pitkäaikaisen tuotteen omaksumisen kannalta tärkeitä elementtejä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan teknologian omaksumista ja sen vaiheita. Toinen osa käsittelee asiakaskokemuksen kompleksista käsitettä, asiakaskokemusten kasvavaa merkitystä ja asiakaskokemusten muotoutumisprosessia. Asiakaskokemus muotoutuu ajan kuluessa orientaatiovaiheen, yhdistämisen ja tunnistamisen vaiheiden kautta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistää näiden teorioiden tärkeimmät osat eli asiakaskokemusten muotoutumisen vaiheet ja eri vaiheissa onnistuneiden asiakaskokemusten ja puettavan urheiluteknologian omaksumisen kannalta olennaisimmat elementit.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena ja tutkimuskohteeksi valittiin Polarin aktiivisuusrannekkeet. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto koostui yhdeksän suomalaisen naiskuluttajan, jotka omistavat Polarin aktiivisuusrannekkeen, teemahaastattelusta. Tutkimukseen osallistuneilla eri-ikäisillä kuluttajilla oli vaihtelevasti kokemusta puettavasta urheiluteknologiasta. Aineisto analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödyntäen hermeneuttisen tulkinnan ohjaamana.

Asiakaskokemukset koostuvat kuluttajaan, tuotteeseen ja kontekstiin liittyvistä elementeistä. Lisäksi asiakaskokemukset tunnistettiin prosesseiksi, joiden eri vaiheissa korostuvat erilaiset asiakaskokemusten elementit. Orientaatiovaiheessa kuluttajat tutustuvat tuotteisiin, jolloin erityisesti tuotteen helppokäyttöisyys korostuu. Yhdistämisen vaiheessa kuluttajat miettivät tuotteen sopivuutta heidän jokapäiväiseen elämäänsä, jolloin tuotteen ominaisuudet ja ulkonäkö korostuvat entisestään. Tunnistamisen vaiheessa kuluttajat omaksuvat tuotteen osaksi arkeaan ja sosiaalista vuorovaikutustaan. Tällöin tuotteen on tärkeää sopia yhteen kuluttajan elämäntilanteen ja -tyylin kanssa, jotta se omaksuttaisiin pitkäaikaisesti.

Asiakaskokemuksilla on ratkaiseva merkitys tuotteen omaksumisessa. Mitä hyödyllisemmäksi tuote koetaan ja mitä paremmin tuote sopii kuluttajan jokapäiväiseen elämään, sitä tiiviimmin ja pitkäaikaisemmin aktiivisuusranneke omaksutaan käyttöön.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Johdatus puettavaan urheiluteknologiaan	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
2 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN JA ASIAKASKOKEMUSTEN VAIHEITTAINEN MUOTOUTUMINEN	11
2.1 Teknologian omaksuminen ja sen vaiheet	11
2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä ja merkitys.....	18
2.2.1 Asiakaskokemuksen käsite.....	18
2.2.2 Asiakaskokemuksen merkitys	23
2.3 Asiakaskokemuksen muotoutumisen vaiheet	25
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	34
3.1 Filosofiset valinnat.....	34
3.2 Tutkimusstrategia.....	36
3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	37
3.2.2 Tapaustutkimus	38
3.2.3 Teemahaastattelu	40
3.3 Aineiston luominen.....	42
3.4 Aineiston analysointi	44
4 ASIAKASKOKEMUKSEN VAIHEET POLARIN AKTIIVISUUSRANNEKKEIDEN OMAKSUMISESSA	48
4.1 Orientaatiovaihe: aktiivisuusrannekkeen hankkiminen	48
4.1.1 Odotukset	48
4.1.2 Hankinta	52
4.1.3 Käyttöönotto.....	55
4.2 Yhdistämisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen käyttö	58
4.2.1 Ominaisuudet	58
4.2.2 Ulkonäkö	63
4.2.3 Käyttöön liittyvät haasteet.....	67
4.3 Tunnistamisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen omaksuminen	70
4.3.1 Aktiivisuusrannekkeen käyttötavat	70
4.3.2 Tuotteen yhteensopivuus kuluttajan elämäntilanteen kanssa.....	75

4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset	81
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	87
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	87
5.2 Kontribuutio	92
5.3 Luotettavuuden arviointi	93
5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	95
LÄHTEET	97
LIITTEET	105
LIITE 1: Haastattelurunko	105
LIITE 2: Haastatteluilmoitus Facebookissa	106
LIITE 3: Kuvat haastateltujen aktiivisuusrannekkeista	107
KUVIOT	
Kuvio 1. Teknologian omaksumisen malli	13
Kuvio 2. Käyttäjäkokemus	22
Kuvio 3. Asiakaskokemusprosessin vaiheet	25
Kuvio 4. Kokemusten muotoutuminen ajan kuluessa	28
Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	32
Kuvio 6. Tutkimusprosessin eteneminen	36
Kuvio 7. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen	46
Kuvio 8. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	83
TAULUKOT	
Taulukko 1. Asiakaskokemuksen lähikäsitteet	19
Taulukko 2. Taustatietoja haastateltavista	43

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus puettavaan urheiluteknologiaan

Teknologia kulkee matkassamme jatkuvasti: älypuhelin taskussa, kuulokkeet korvilla, tabletti laukussa ja urheilukello ranteessa. Teknologian ollessa yhä tiiviimmin läsnä kaikessa tekemisessämme, on tärkeää, että sen käyttö on sujuvaa ja vaivatonta. Teknologian pukeminen on yksi tapa helpottaa sen käyttöä. Puettavan teknologian (*wearable technology*) suosio on lähivuosina kasvanut, kun vaihtoehtojen määrä on lisääntynyt ja laitteiden laatu parantunut. Erityisesti ranteessa kulkevien muodikkaiden tai sporttisten aktiivisuusrannekkeiden ja älykellojen suosio on kasvanut huimasti.

Puettavan teknologian markkinoiden odotetaan tuplaantuvan vuoteen 2021 mennessä (Sethumadhavan 2018, 29). Myös Yhdysvaltalainen markkinatutkimuslaitos EMarketer ennustaa, että vuonna 2018 19,6 prosenttia amerikkalaisista aikuisista käyttäisi jonkinlaista puettavaa laitetta vähintään kerran kuukaudessa. Erityisesti terveyteen ja liikuntaan keskittyvät älykellot yleistyvät (Markkinointi & Mainonta 2017). Ne eivät kuitenkaan vielä ole ”must-have -hankintoja”, sillä vaikka puettava teknologia on selkeästi lisännyt suosiotaan ja tuotemäärät kasvavat jatkuvasti, on myös kritiikkiä ja epäilyksiä esitetty. Vaikka esimerkiksi älykelloja myydään koko ajan enemmän, eivät ne vielä kiinnosta kaikista suurimpia kuluttajamassoja. Syynä ovat esimerkiksi korkeat hinnat, sillä monet aktiivisuusrannekkeiden mallit ovat vielä hinnoiltaan lähes älypuhelin hintaluokkaa (Markkinointi & Mainonta 2017).

Älykellot eivät sinänsä ole aivan tuore ilmiö, sillä digitaalisia rannekelloja alkoi alun perin ilmestyä jo vuodesta 1972 alkaen. Ensimmäisenä varsinaisempaan älykellona pidetään yleisesti japanilaisen Seikon Pulsar NL C01-mallia vuodelta 1982, jolla oli jo enemmän ominaisuuksia kuin vain kellonajan ja päivämäärän osoittaminen digitaalisesti. Kyseisellä kellomallilla oli esimerkiksi jo käyttäjäohjelmoitava muisti. Yritys tarjosi myös ulkoisen palvelun datan siirtämiseen kellon ja tietokoneen välillä kaapelin avulla (Kim & Shin 2015, 528).

Teknologian kehitys oli nopeaa ja pian laitteet alkoivat pienentyä. Massatuotantojen kasvaessa entistä halvempien ja tehokkaampien teknisten osien tuottaminen mahdollistui. Digitaaliset kellot kehittyivät kohti moderneja älykelloja ominaisuuksien lukumäärän kasvaessa ja tehokkuuden parantuessa. Myöhemmin Bluetooth -ominaisuus oli erittäin merkittävä edistysaskel, ja sen myötä älykelloista tuli kätevämpiä, nopeampia ja vartenotettava vaihtoehto informaation hankintaan ja vaihdantaan (Kim & Shin 2015, 528).

Kellojen lisäksi puettavalla teknologialla on tietysti myös muita muotoja. Puettavaa teknologiaa voidaan käyttää ranteiden lisäksi esimerkiksi päässä tai vaatteisiin kiinnitettynä (Lewis & Neider 2017, 4). Kellojen lisäksi markkinoilla on myös muita koruja älyominaisuuksilla, kuten kaulakoruja ja sormuksia. Tällä hetkellä puettavan teknologian isoin alue ovat urheilun ja fitneksen tuotteet, mutta puettavan teknologian merkitys kasvaa vauhdilla myös esimerkiksi terveydenhoitoalalla (Pitt, Kietzmann, Robson, Plangger, Treen, Paschen, & Hannah 2017, 139).

Suosituimpia urheiluteknologian laitteita ovat tällä hetkellä sykemittarit ja aktiivisuusrannekkeet. Tällaiset aktiivisuutta mittaavat laitteet seuraavat esimerkiksi sydämen sykettä, energiankulutusta ja sijaintitietoja (Lee, Kim & Welk 2014, 16). Laitteesta ja käyttäjästä riippuen rannekeilla voidaan mitata myös päivän aikana käveltyjä askeleita, kiivettyjä kerroksia ja pyöräiltyjä kilometrejä (Rupp, Michaelis, McConnell & Smither 2016, 1434; Mackinlay 2013). Lisäksi osalla aktiivisuusrannekeista voidaan seurata unen kestoa ja laatua tai saada ilmoitus uusista puheluista ja viesteistä. Rannekkeet voivat toimia myös hälyttiminä, jolloin niistä voi olla apua myös kuntoutuksessa, hoidonarvioinnissa tai sairauksien tunnistamisessa (Lewis & Neider 2017, 5; Czaja 2015; Baig, Gholamhosseini & Connolly 2013; Patel, Park, Bonato, Chan & Rodgers 2012).

Aktiivisuusrannekeiden suosiota selittävät esimerkiksi laitteiden kehittyneet kiihtyvyyssanturit, langattoman tiedon siirron jalostuminen ja laaja sosiaalisen median ja älypuhelinapplikaatioiden leviäminen (Lee ym. 2014, 21). Myös Gaon, Lin ja Luon (2015, 1705) mukaan fitness-rannekkeet hallitsevat tällä hetkellä puettavan teknologian markkinoita. Rannekkeet, kuten Fitbit, sopivat erityisesti nuorille ja terveille kuluttajille, jotka voivat seurata jokapäiväistä elämäänsä, kuten askeleita, kaloreita, unta ja dieetin

sujumista. Toisaalta Gao ym. (2015, 1705) toteavat, että todennäköisemmin laitteita omaksuvat kuluttajat, jotka ovat vanhempia ja huonokuntoisempia. Aktiivisuusrannekkeilla voidaan kannustaa vanhempia ihmisiä huolehtimaan fyysisestä kunnostaan ja riittävästä unen saannista (Lewis & Neider 2017, 5).

Myös Suomessa havahduttiin varhain puettavan teknologian mahdollisuuksiin, kun Polar hankki vuonna 1979 ensimmäisen patentin langattomalle sykkeenmittaukselle. Vuonna 1982 Polar lanseerasi maailman ensimmäisen langattoman sykemittarin, joka mullisti urheilijoiden harjoittelun. Tänä päivänä Polar tarjoaa markkinoiden laajimman malliston, josta löytyy tuotteita niin aloittelijoille kuin huippu-urheilijoille (Polar 2018a). Suomessa urheilullisia aktiivisuusrannekkeita kehittää ja valmistaa Polarin lisäksi esimerkiksi Suunto. Molempien yritysten laitteissa yhdistyvät korkea teknologia, tyylikäs design sekä hyvä käytettävyys. Suomessa toimii myös muihin puettavan teknologian muotoihin keskittyviä yrityksiä. Ulkomailta markkinoilla on jo pidemmän aikaa ollut tarjolla koruja älyominaisuuksilla, ja myös Suomessa on viime vuosina alettu valmistaa vaihtoehtoja aktiivisuusrannekkeiden rinnalle. Esimerkiksi oululainen Oura Health Oy valmistaa korkealaatuisia, ympärivuorokautiseen käyttöön sopivia älysormuksia (Oura 2018). Myös erittäin tunnettu, perinteinen suomalainen korubrändi Kalevala Koru on tuonut mallistoonsa koruja älyominaisuuksilla, kuten sijainti-, hätäviesti- ja aktiivisuusseurantaominaisuuksilla (Kalevala Koru 2018).

Puettava teknologia hyödyttää erilaisten ryhmien tarpeita, niin yksilöiden kuin yritysten. Yksilöt voivat seurata ja parantaa terveyttään, mikä hyödyttää myös työnantajia, jotka haluavat kasvattaa työntekijöidensä tehokkuutta. Puettavasta teknologiasta hyötävät myös esimerkiksi vakuutusyhtiöt, jotka haluavat pienentää terveydenhuollon kustannuksia (Sethumadhavan 2018, 29). Vakuutusyhtiöt ovat viime vuosina alkaneet liukua yhä lähemmäksi muita toimialoja, kuten terveydenhoitoalaa. Vakuutusyhtiöt ovat yhä kiinnostuneempia ymmärtämään kuluttajia paremmin, sillä tarkemman terveystietä avulla yhtiöt pystyvät esimerkiksi arvioimaan riskejä totuudenmukaisemmin, mikä vaikuttaa puolestaan vakuutusten hinnoitteluun. Suomessa esimerkiksi LähiTapiola tarjoaa älyvakuutusta, jossa kuluttajaa motivoidaan edistämään hyvinvointiaan muun muassa vakuutukseen kuuluvien aktiivisuusrannekkeen ja valmennusohjelman keinoin (LähiTapiola 2017).

Puettava teknologia, josta käytetään välillä myös käsitettä älykäs teknologia (*smart technology*), tarjoaa siis monenlaisia mahdollisuuksia, ja niin kuluttajien kuin eri alojen yritysten kiinnostus sitä kohtaan on kasvussa. Vaikka suosio on nousussa, on kasvavana huolenaiheena puettavien älytuotteiden, kuten aktiivisuusrannekkeiden, lyhyeksi jäävä elinkaari. Yritykset kaipaavat lisää tietoa siitä, miksi kuluttajat eivät omaksu laitteita pitkäaikaisesti, vaan saattavat hylätä terveyttä seuraavia laitteita (Clawson, Pater, Miller, Mynatt & Mamykina 2015, 647). Kuluttajien käsityksistä ja asenteista puettavaa teknologiaa kohtaan ylipäätään kaivattaisiin lisää tietoa (Kim & Shin 2015, 527–528). Myös kuluttajien kokemia etuja ja arvoa sekä teknologian omaksumisen esteitä pitäisi tutkia enemmän (Adapa, Nah, Hall, Siau & Smith 2018, 399; Baber 2001). Laajaa tutkimusta markkinoinnin alalla ei kuitenkaan vielä ole ehditty tehdä, sillä puettava teknologia on vielä verrattain uusi ala (Karamäki, Lahtinen & Tuominen 2018, 1).

Asiakaskokemuksen merkitys on huomattu niin markkinointitutkimuksessa kuin liike-elämässä. Kokemuksellisuudella on huomattu voitavan saavuttaa merkittävä kilpailuetua, kun kilpailu perinteisemmillä elementeillä, kuten hinnalla, on käynyt yhä kovemmaksi. Tutkijoiden mukaan kilpailun kiristyessä huomiota on kiinnitettävä yhä enemmän asiakkaisiin (Gentile, Spiller & Noci 2007, 395). Iso osa liike-elämän johtajista uskoo, ettei pelkällä hinnalla, tuotteella tai laadulla kilpaileminen ole enää kestävä, vaan seuraavat kilpailut käydään juuri asiakaskokemuksen kentällä (Gentile ym. 2007, 396; Shaw & Ivens 2005).

Tässä tutkimuksessa pyritään lisäämään tietoa kuluttajien kokemuksista liittyen aktiivisuusrannekkeiden käyttöön. Puettavan teknologian kontekstissa on tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja sen muotoutumisen vaiheet, jotta asiakaskokemuksista voitaisiin luoda entistä parempia ja pitkäaikaisempia asiakaskunnan jatkaessa kasvuaan. Tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää paremmin sitä, miksi ja miten kuluttajat käyttävät puettavaa urheiluteknologiaa, tässä tutkimuksessa aktiivisuusrannekkeita. Tutkimuksen kautta voidaan pohtia, miten näitä kokemuksia voitaisiin tulevaisuudessa parantaa, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä ja omaksuisivat aktiivisuusrannekkeet pitkäaikaisemmin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakaskokemusta ja sen vaiheita puettavan urheiluteknologian omaksumisessa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää onnistuneiden asiakaskokemusten ja pitkäaikaisen tuotteen omaksumisen kannalta olennaisimpia elementtejä. Kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeiden käytöstä lähestytään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millaiset elementit korostuvat asiakaskokemuksen eri vaiheissa?
2. Miten eri tavoin kuluttajat omaksuvat aktiivisuusrannekeita käyttöönsä?

Vaikka teknologia on yhä tiiviimmin mukana jokaisen kuluttajan arjessa, eroavat puettavan urheiluteknologian käyttäjäryhmät toisistaan monella tapaa. Käyttäjien joukossa on esimerkiksi niin nuoria kuin vanhoja. Osa on kuntoilijoita, osa urheilijoita ja lisäksi on ihmisiä, jotka haluaisivat edistää terveyttään. Eri ihmiset kiinnostuvat aktiivisuusrannekeista myös eri syistä. Yksi etsii motivaatiota laihduttamiseen ja toinen on kiinnostunut omaa kehoaan koskevasta terveystiedosta. Jonkun mielestä aktiivisuusranneke voi myös olla trendikäs asuste. Kun käyttäjiä ja käyttömotiveja on niin paljon erilaisia, on yrityksille haaste tunnistaa kohderyhmiä ja kohdentaa markkinointiaan näille kohderyhmille. Jos kohderyhmää ei määritellä tai ymmärretä oikein, voi kohderyhmän olla vaikea omaksua tuotetta. Lisäksi, jos tuotteen käytettävyyttä tekijöitä ei huomioida, voi se vaikuttaa negatiivisesti siihen, miten kohderyhmä omaksuu teknologian (Lewis & Neider 2017, 4).

Tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeiden käytöstä. Osa kuluttajista omaksuu aktiivisuusrannekkeet osaksi arkielämäänsä, osalla taas tuotteen käyttö voi jäädä lyhytaikaiseksi. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten kuluttajien kokemukset täyttävät heidän odotuksensa, millaisia elementtejä onnistuneisiin asiakaskokemuksiin liittyy ja mikä selittää tuotteiden pitkäaikaista omaksumista.

Puettavan teknologian toimialan kasvaessa on tärkeää huomioida kuluttajien näkökulma. Yrityksille on sitä parempi, mitä pidemmäksi aikaa kuluttajat omaksuvat aktiivisuusrannekkeet osaksi arkeaan. Tutkimalla kuluttajien odotuksia ja kokemuksia

aktiivisuusrannekkeista yritykset voivat pyrkiä parantamaan käyttökokemuksia entistä paremmiksi. Yritykset voivat hyödyntää tietoja esimerkiksi uusien tuotteidensa suunnittelussa, kohderyhmiensä määrittelyssä sekä tuotteidensa markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen laajuudessa tutkimuskohde haluttiin rajata mahdollisimman selkeästi. Tämä tutkimus päätettiin rajata tarkastelemaan ainoastaan naiskuluttajien kokemuksia, jotta heidän kokemuksistaan saataisiin mahdollisimman syvällistä tutkimustietoa.

Lisäksi, koska puettava teknologia on laaja käsite, keskitytään tässä tutkimuksessa erityisesti puettavaan urheiluteknologiaan ja tarkemmin vielä ranteissa käytettäviin aktiivisuusrannekkeisiin. Aktiivisuusrannekkeet ovat tällä hetkellä puettavan teknologian suosituin muoto ja aktiivisuusrannekkeiden malleja on paljon saatavilla. Näin ollen tutkimuksen toteuttamista varten voidaan kohtuullisen helposti löytää tutkittavia henkilöitä. Lisäksi tutkijalla on omakohtaista kokemusta aktiivisuusrannekkeiden käytöstä usean vuoden ajalta, mikä auttaa tutkijaa ymmärtämään ilmiötä ja muiden haastateltavien kokemuksia paremmin. Näistä syistä tässä tutkimuksessa on mielekästä keskittyä tarkastelemaan naiskuluttajien kokemuksia puettavasta urheiluteknologiasta juuri aktiivisuusrannekkeiden kautta.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään ensin teknologian omaksumisen teorioihin. Sen jälkeen tutustutaan asiakaskokemuksen kompleksiseen käsitteeseen ja kokemusten muotoutumisprosessiin. Empiirisessä osuudessa teknologian omaksumisen ja asiakaskokemuksen teorioita peilataan aktiivisuusrannekkeiden kontekstiin ja pyritään tätä kautta vastaamaan tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

2 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN JA ASIAKASKOKEMUSTEN VAIHEITTAINEN MUOTOUTUMINEN

2.1 Teknologian omaksuminen ja sen vaiheet

Teknologia ohjaa merkittävästi tämän päivän kaupankäyntiä. Erityisesti informaatioteknologian nopea kehittyminen on muovannut useita toimialoja. Schmittin (1999, 53) mukaan kuluttajat tulevat käyttämään yhä pienempiä ja halvempia laitteita, jotka integroivat esimerkiksi puhelimen, television ja äänikäyttöisen tietokoneen ominaisuuksia ja sallivat yhteydenpidon keneen tahansa, oikeaan tai virtuaaliseen, mistä päin maailmaa tahansa. Schmitt kirjoittaa jo 1990-luvun lopussa, että muutamien vuosien päästä nähdään internetiin integroituneita laitteita, jotka toimivat puhelimenä, tietokoneena, televisiona ja kamerana, ja jotka ovat kehomme ympärillä.

Tämän tyyppiset laitteet mahdollistavat sen, että ihmiset ja yritykset voivat olla yhteydessä ja jakaa toistensa kanssa kokemusperäistä maailmaansa missä ja milloin tahansa (Schmitt 1999, 53–54; Dertouzos 1997). Käyttäjän ja laitteen vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi käsikosketuksen, äänen tai fysiologisten keinojen, kuten sydämen sykettä seuraavien sensorien, kautta (Lewis & Neider 2017, 4). Lewisin ja Neiderin (2017, 4) mukaan tällaisten laitteiden suunnittelemisen tavoitteena on tuottaa saumatonta teknologista integraatiota helpottamaan ihmisten jokapäiväistä elämää. Tämän päivän aktiivisuusrannekkeet vastaavat erittäin hyvin näitä kuvauksia. Schmitt onnistui kuvailemaan tätä kehitystä jo lähes parikymmentä vuotta sitten.

Kuluttajat omaksuvat teknologiaa kuitenkin eri tavoin. Toiset ovat kiinnostuneita ja valmiita kokeilemaan uusia asioita, ja kokevat uudet tuotteet tai keksinnöt kiinnostavina. Toisille taas uusi teknologia saattaa tuottaa päänvaivaa, eivätkä he haluaisi omaksua sellaista omaan käyttöönsä. Joissakin kuluttajissa uudet innovaatiot voivat herättää vastustusreaktioita esimerkiksi siksi, että ne sotkevat kuluttajille tuttuja rutiineja (Ram & Sheth 1989, 6). Innovaatioiksi kutsutaan ideoita, käytäntöjä tai objekteja, jotka koetaan

uusiksi. Tällaisten innovaatioiden omaksuminen nähdään perinteisesti prosessiksi, jossa tavallisimmat vaiheet ovat alustava tietoisuus innovaatiosta, asenteen muodostuminen innovaatiota kohtaan sekä päätös innovaation omaksumisesta (Sääksjärvi 2003, 90; Rogers 1976). Sääksjärven mukaan kirjallisuudessa on perinteisesti luokiteltu ihmisiä erilaisiin segmentteihin sen mukaan, kuinka alttiita he ovat innovaatioita omaksumaan. Tällaisia segmenttejä ovat esimerkiksi innovaattorit (*innovators*), aikaiset omaksijat (*early adopters*), aikainen enemmistö (*early majority*), myöhäinen enemmistö (*late majority*) ja kuhnilijat (*laggards*) (Sääksjärvi 2003, 90; Rogers 1962).

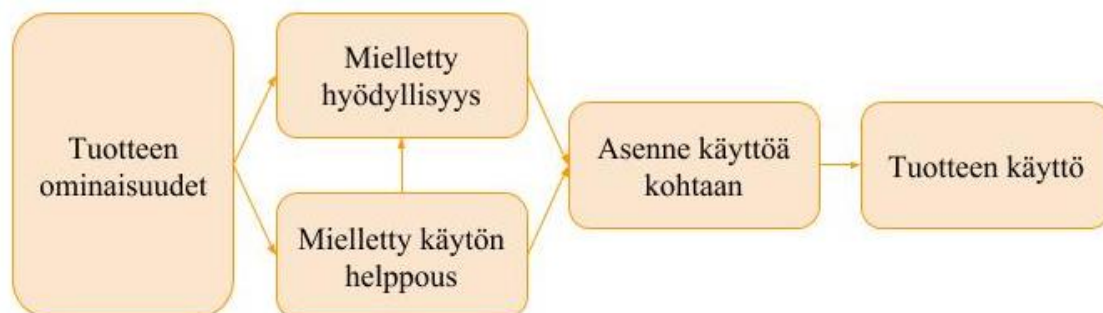
Tällainen kuluttajien segmentointi eli luokittelu on Sääksjärven (2003, 90–93) mukaan kuitenkin hankalaa, sillä innovatiivisuutta on vaikea mitata ja yksilöissä on huomattavan paljon eroavaisuuksia. Sekä markkinoinnissa että psykologiassa on huomattu kuluttajien tietoisuuden merkitys päätöksenteon kannalta. Se, miten perillä kuluttajat ovat aihepiiristä eli mitä he tietävät jo etukäteen, liittyy usein olennaisesti siihen, miten kiinnostuneita he siitä ovat. Tätä tietoisuuden merkitystä ei voida sivuuttaa myöskään teknologisten innovaatioiden omaksumisessa. Kuluttajat usein käyttävät olemassa olevaa tietoa oppiakseen innovatiivisista tuotteista ja palveluista. Tietoisuuden lisäksi pitää huomioida yhteensopivuus. Innovaatioiden tulisi jollakin tasolla sopia kuluttajan elämäntyyliin, arvoihin, tarpeisiin tai aikaisempiin kokemuksiin, jotta kuluttaja kiinnostuisi innovaatiosta. Mikäli kuluttaja ei koe yhteensopivuutta innovaation kanssa, voi se vaikuttaa hänen asenteisiinsa ja vähentää hänen kiinnostustaan omaksua tuote (Sääksjärvi 2003, 94–96).

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan kokemuksia puettavan teknologisen tuotteen käytöstä, on tärkeää ymmärtää, miten teknologiaa ylipäätään omaksutaan ja miten se liittyy asiakaskokemuksiin. Sitä, miten kuluttajat ottavat teknologisia innovaatioita käyttöönsä ja omaksuvat niitä osaksi elämäänsä, on tutkittu melko paljon esimerkiksi informaatioteknologian ja tietokoneiden sekä sähköisen pankkitoiminnan kontekstissa (Lee 2009, 131). Asiaa on tutkittu myös rahoitusalan innovaatioiden ja älypuhelinien kontekstissa (Hwang 2014, 2; Lee 2009; Park & Chen 2007). Puettavan teknologian kontekstissa tutkimusta on tehty vähemmän, ja siksi tässä tutkimuksessa peilataan teknologian omaksumisen teorioita puettavan teknologian ympäristöön. Teknologian omaksumista on tärkeää tutkia, koska silloin kuluttajien käyttäytymistä voidaan ennustaa

ja selittää paremmin. Tämä taas on tärkeää muun muassa tuotteiden suunnittelun ja kehittämisen kannalta (Vannoy & Palvia 2010, 151).

Sitä, miksi kuluttajat joskus omaksuvat ja joskus hylkäävät teknologiaa, selittää esimerkiksi teknologian omaksumisen malli (Szajna 1996, 85). Teknologian omaksumisen malli (*technology acceptance model, TAM*) esittää, miten kuluttajat tulevat omaksumaan ja käyttämään teknologiaa. Kun kuluttajat kohtaavat uutta teknologiaa, lukuisat eri tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä siitä, miten ja milloin he aikovat sitä käyttää. Mallin mukaan erityisesti tuotteen mielletty hyödyllisyys ja käytön helppous ohjaavat tuotteen omaksumista.

Mallin esitteli ensimmäisenä yhdysvaltalainen Fred Davis vuonna 1985 väitöskirjassaan, minkä jälkeen lukuisat tutkijat ovat hyödyntäneet ja täydentäneet sitä edelleen. Myös Davis itse on tehnyt mallistaan uusia versioita. TAM-mallia on hyödynnetty selittämään hyvin erilaisten teknologioiden omaksumista ja se on osoittautunut luotettavaksi ja vahvaksi malliksi (Vijayarathy 2004, 747). Teknologian omaksumisen malli (kuvio 1) kuvastaa rooleja ja suhteita, mitä teknologisen laitteen tai innovaation, kuten aktiivisuusrannekkeen, ajatellulla käytön helppoudella ja hyödyllisyydellä, ulkoisilla tekijöillä sekä tuotteen todennäköisellä käytöllä on (Legris, Ingham & Collerette 2003, 191).



Kuvio 1. Teknologian omaksumisen malli (mukaillen Davis 1985, 24)

Tuotteen tai systeemin ominaisuudet ja kyvyt ovat pitkälti yrityksen, kuten johtajien ja laitteiden suunnittelijoiden, käsissä. Ominaisuudet mahdollistavat sen, miten tuotteen kuluttaja, loppukäyttäjä, voi tuotetta käyttää ja millaisia käyttökokemuksia hän voi saada. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ensin myös siihen, miten motivoituneita kuluttajat

ovat käyttämään tuotetta vai jättävätkö he käyttämättä sitä (Davis 1985, 10–11). Yritykset voivat kuitenkin myöhemmin tukea kuluttajia tuotteiden käytössä, sillä tarjoamallaan tuella he voivat vaikuttaa kuluttajien mieltämään hyödyllisyyteen ja käytön helppouteen (Igbaria, Parasuraman & Baroudi 1996, 132). Davis (1985, 10–11) kertoo kehittäneensä teknologian omaksumisen mallin selittämään näitä motivaatiotekijöitä tuoteominaisuuksien ja kuluttajan käyttäytymisen välillä.

Davisin mukaan mallissa erittäin merkittävää on se, millainen kokonaisvaltainen asenne kuluttajalle muodostuu laitteen käyttöä kohtaan. Tämä on olennaisesti yhteydessä siihen, käyttääkö kuluttaja lopulta tuotetta vai ei (Davis 1985, 24). Mallin mukaan asenne tuotteen käyttöä kohtaan on seurausta kahdesta olennaisesta uskomuksesta: mielletystä hyödyllisyydestä (*perceived usefulness*) ja mielletystä käytön helppoudesta (*perceived ease of use*). Tuotteen suunnitellut ominaisuudet, jotka ovat yrityksen käsissä, vaikuttavat asiakkaan mieltämiin tuotteen hyödyllisyyteen ja käytön helppouteen. Mielletty hyödyllisyys tarkoittaa sitä, mihin asti kuluttaja uskoo tuotteen käytön edistävän tai parantavan hänen suorituskykyään. Mielletty käytön helppous viittaa taas siihen, mihin asti kuluttaja uskoo tuotteen käytön olevan vaivatonta (Venkatesh & Davis 2000, 187).

Davis löysi tutkimuksissaan tukea TAM-mallille. Vijayarathyn (2004, 749) mukaan Davisin tutkimusten avaintuloksena voidaan pitää sitä, että mielletyllä hyödyllisyydellä huomattiin olevan vahva tuotteen käyttöaikomuksia ennustava voima. Mielletyn hyödyllisyyden on sanottu olevan vahvin tekijä tuotteen omaksumisen kannalta (Mahmood, Burn, Gemoets & Jacquez 2000, 754; Parasuraman & Baroudi 1996). Vijayarathyn (2004, 749) mukaan monet tutkijat ovat käyttäneet mallia tai varioineet sitä Davisin jälkeen ja löytäneet vastaavanlaisia tuloksia. Tutkimuksissa on jatkuvasti löydetty yhteys mielletyn hyödyllisyyden sekä asenteiden ja/tai tuotteen käyttöaikeiden väliltä.

Sen sijaan yhteys mielletyn käytön helppouden sekä asenteiden ja käyttöaikeiden välillä on ollut tutkimuksissa ristiriitaista (Vijayarathy 2004, 749). Tutkimuksissa on havaittu käytön helppouden olevan yhteydessä siihen, miten hyödylliseksi tuote mielletään. Heikko käyttäjäystävällisyys tai sen puuttuminen estävät kuluttajaa omaksumasta tuotetta (Mahmood ym. 2000, 754; Davis, Bagozzi & Warshaw 1989). Mitä helpompi tuotetta on käyttää, sitä hyödyllisemmäksi se mielletään (Szajna 1996, 88). Käytön helppouden

merkityksen on kuitenkin huomattu olevan melko pieni ja sen on havaittu hiipuvan ajan kuluessa (Vijayasarathy 2004, 749). Myös Szajna (1996, 88) kirjoittaa, että kun kuluttajat todella käyttävät teknologiaa, käytön helppouden tärkeys tuotteen hyödyllisyyden määrittämisessä vähenee. Lisäksi viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että uuden teknologian käytön helppous ei ole enää este teknologian omaksumiselle, sillä tämän päivän kuluttajilla on jo niin paljon kokemusta ja taitoja teknologian käytöstä (Gao ym. 2015, 1708; Wang, Jung, Kang & Chung 2014).

Venkatesh ja Morris (2000, 115) hyödynsivät TAM-mallia selvittäessään teknologian omaksumisessa vallitsevia eroja sukupuolten välillä. Tutkimuksissaan he havaitsivat, että miesten ja naisten päätöksentekoprosessi eroaa siinä, miten he omaksuvat ja käyttävät teknologiaa. Miesten teknologian käyttöä koskevia päätöksiä ohjasi voimakkaammin mielletty hyödyllisyys. Sen sijaan naisia ohjasi voimakkaammin mielletty käytön helppous ja subjektiiviset normit, joilla viitataan sosiaaliseen vaikutukseen. Subjektiivisten normien merkitys kuitenkin heikkeni ajan kuluessa. Tutkimustensa perusteella Venkatesh ja Morris (2000, 115–128) ehdottivat, että TAM-malliin tulisi sisällyttää elementit subjektiiviset normit ja sukupuoli.

Davis on kehittänyt mallistaan myös uudistetun version. Tämä malli koostuu kahdesta osasta: ensimmäinen koskee aikaa ennen käyttökokemuksia ja toinen aikaa käyttökokemusten jälkeen (Szajna 1996, 86). Päivitetyssä mallissa siis verrataan miellettyä hyödyllisyyttä ja käytön helppoutta ennen ja jälkeen tuotteen käyttökokemusten. Szajnan mukaan toisesta versiosta on myös jätetty pois asenteiden elementti. Davisin myöhempi versio TAM-mallista on testattu pitkittäismetodilla, ja se sisältää myös subjektiivisia normeja eli sosiaalisen merkityksen ulottuvuuden. Legrisin ym. (2003, 191) mukaan Davisin mallit selittävät kuitenkin vain noin 40 prosenttia systeemin tai tuotteen käytöstä. Heidän mukaansa tulokset mallia hyödyntäen ovat osittain epätasaisia ja epäselviä. Vaikka TAM-mallit ovat heidän mielestään hyödyllisiä työkaluja, puuttuu niistä olennaisia tekijöitä, kuten inhimillisten ja sosiaalisten muutosprosessien huomioiminen (Legris ym. 2003, 191).

Vijayasarathyn (2004, 747) mukaan TAM-mallia on käytetty paljon ja sen on osoitettu selittävän monien teknologioiden omaksumisprosessia, mutta monet tutkijat ovat lisänneet alkuperäiseen malliin lisää käsitteitä. Tutkijat ovat halunneet etsiä vieläkin

ennustavampia vastauksia. Omassa tutkimuksessaan Vijayasarathy tutki kuluttajien aikomuksia omaksua verkkokaupan käyttöä. Omaan malliinsa hän on lisännyt mielletyn hyödyllisyyden ja käytön helppouden lisäksi yhteensopivuuden, yksityisyyden, turvallisuuden, normatiivisten uskomusten sekä minäpystyvyyden ulottuvuudet.

Toinen paljon käytetty teknologian omaksumista kuvaava malli on Venkateshin UTAUT-malli (*unified theory of acceptance and use of technology*), jota on hyödynnetty kuvaamaan myös puettavan teknologian omaksumista. Esimerkiksi Gao ym. (2015, 1704) ovat hyödyntäneet kyseistä mallia selittäessään puettavan terveysteknologian omaksumisen kannalta olennaisia tekijöitä. Venkateshin, Morrisin, Davisin ja Davisin (2003, 473) alkuperäisen mallin mukaan neljä avaintekijää vaikuttaa kuluttajan aikomuksiin omaksua uutta teknologiaa sekä teknologian käyttöön. Nämä neljä tekijää ovat odotukset suorituskyvystä, odotukset vaivannäöstä, sosiaaliset vaikutukset ja helpottavat olosuhteet (Venkatesh, Thong & Xu 2012, 159).

Odotukset suorituskyvystä viittaavat siihen, mihin asti teknologian omaksuminen lisää kuluttajan tehokkuutta tietyissä toiminnoissa. Esimerkiksi terveysalalla puettava teknologia voi auttaa terveydenhoidon suunnittelussa ja vähentää terveyteen liittyviä riskejä. Kun kuluttajat uskovat suorituskäytönsä parantuvan tähän tapaan puettavan teknologian myötä, he omaksuvat teknologiaa todennäköisemmin (Gao ym. 2015, 1708). Kuluttajilla on odotuksia myös teknologian käytön helppoutta kohtaan. Omaksumisalttiutta voi vähentää esimerkiksi se, jos tuotteen käytön ajatellaan olevan monimutkaista tai opettelun vaativan paljon vaivaa.

Aikomuksiin omaksua teknologiaa vaikuttavat mallin mukaan myös kuluttajalle tärkeät ihmiset, kuten ystävät ja perhe. Se, kuinka paljon kuluttaja uskoo läheistensä ajattelevan, että hänen pitäisi käyttää tiettyä teknologiaa, vaikuttaa teknologian omaksumiseen. Helpottavat olosuhteet tarkoittavat tässä mallissa kuluttajan käsityksiä niistä voimavaroista ja tuesta, joita hänellä on käytettävissään. UTAUT-mallin mukaan odotukset suorituskyvystä ja vaivannäöstä sekä sosiaaliset suhteet vaikuttavat aikomuksiin käyttää teknologiaa, ja odotukset sekä helpottavat olosuhteet määräävät teknologian todellista käyttöä. Lisäksi yksilölliset eroavaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja kokemukset, vaikuttavat näiden eri tekijöiden suhteisiin mallissa. Venkateshin ym. alkuperäisessä mallissa olennaiseksi tekijäksi oli nostettu myös käytön vapaaehtoisuus,

mutta se on pudotettu pois mallin myöhemmissä versioissa (Venkatesh ym. 2012, 159; Venkatesh ym. 2003, 447). Myöhempiin UTAUT-malleihin on lisätty myös uusia tekijöitä, kuten hinta-arvo, hedoninen motivaatio ja tavat.

Tuotteiden pitkäaikaisessa omaksumisessa kuluttajien positiivisilla kokemuksilla on ratkaiseva rooli. Pitkäaikaisen omaksumisen kannalta on tärkeää, että kuluttajat käyttävät tuotetta jatkuvasti. Kuluttajien hyvien ja pitkäaikaisten kokemusten uskotaan parantavan asiakasuskollisuutta, mikä on tärkeää yritysten menestymisen kannalta. Tuotetta jatkuvasti käyttävät kuluttajat esimerkiksi suosittelevat mielellään tuotetta myös muille kuluttajille (Kujala, Roto, Väänänen-Vainio-Mattila, Karapanos & Sinnelä 2011, 1–2). Lisäksi, kun ihmisillä on miellyttäviä kokemuksia tuotteen kanssa, he todennäköisemmin ostavat myös itse jatkossa saman yrityksen tuotteita (Kujala ym. 2011, 2; Garrett 2006; Jordan 1998). Tuotteisiin liittyvällä hedonisella laadulla on iso merkitys kuluttajien kokemusten ja uskollisuuden kannalta, ja mielletyllä nautinnolla on havaittu olevan yhä tärkeämpi rooli tuotteiden omaksumisessa (Kujala ym. 2011, 1–2; Chitturi, Raghunathan & Mahajan 2008). Kujala ym. (2011, 1) tutkivat kännyköiden käyttäjiä ja havaitsivat tutkimuksissaan, että puhelinten mielletyllä kiinnostavuudella oli yhteys kuluttajien tyytyväisyyteen ja halukkuuteen suositella tuotetta muille. Tuotteen kiinnostavuuden ylläpitäminen on tärkeä tekijä interaktiivisten tuotteiden, kuten puhelinten tai tässä tutkimuksessa aktiivisuusrannekkeiden, omaksumisessa (Kujala ym. 2011, 1–2).

Szajnan (1996, 91) mukaan tulevaisuudessa kiinnostava ja tärkeä tutkimusalue teknologian omaksumisen kokonaisuuden kannalta olisi kokemusten aseman ja arvon määrittäminen. Hänen mukaansa kokemusten komponentti pitäisi nostaa mukaan TAM-malliin. Todisteita kokemusulottuvuuden merkityksestä voidaan hänen mukaansa löytää kokemusperäisellä kokeilulla, jossa tutkimuskohteiden välillä olisi jo aluksi suurta vaihtelua kokemusmäärissä kyseessä olevan teknologian käytöstä. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin juuri asiakaskokemuksen merkitystä ja muotoutumista. Tämän jälkeen tarkastellaan sitä, miten kuluttajat ovat omaksuneet aktiivisuusrannekkeita osaksi elämäänsä ja millaisia kokemuksia heillä niiden käytöstä on.

2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä ja merkitys

Kokemuksen käsite nousi kunnolla kulutus- ja markkinointitutkimuksen kentälle, kun Holbrook ja Hirschman kirjoittivat artikkelin kuluttamisen kokemuksellisuuden ulottuvuudesta vuonna 1982 (Tynan & McKechnie 2009, 501). Carùn ja Covan (2003, 267) mukaan kokemuksen käsite nousi parinkymmenen vuoden sisällä keskeiseksi elementiksi kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisessä. Heidän mukaansa asiakaskokemukset ovat myös eräiden näkemysten mukaan jopa markkinoinnin ja talouden tulevaisuuden perusta. Tämä kehitys ei kuitenkaan tule olemaan helppoa, sillä kokemuksen käsite on edelleen heikosti määriteltyä (Carù & Cova 2003, 267). Seuraavaksi avataan tarkemmin asiakaskokemuksen käsitettä ja sen merkitystä. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakaskokemuksen muotoutumisprosessia ja onnistuneiden asiakaskokemusten kannalta tärkeimpiä elementtejä.

2.2.1 Asiakaskokemuksen käsite

Asiakaskokemuksesta on olemassa erilaisia määritelmiä. Arkikielessä kokemusta käytetään usein kuvailemaan jokapäiväisen elämän tapahtumia eli mitä koemme päivän aikana (Carù & Cova 2003, 267). Tynanin ja McKechnien (2009, 502–503) mukaan kokemus voidaan ymmärtää kuitenkin monella tavalla; se voidaan nähdä esimerkiksi sekä substantiivina että verbinä. Kokemuksia käytetään muun muassa prosessien tai osallistumisen kuvailuun, sekä kuvaamaan niitä vaikutuksia tai tapoja, joilla asioita, ajatuksia ja tunteita tunnetaan aistien ja mielen kautta. Tynanin ja McKechnien mukaan on epäselvää, ovatko kokemukset osallistujalle aktiivisia vai passiivisia, edellyttävätkö ne tuloksia, kuten oppimista tai uusia taitoja, sekä vaativatko kokemukset vuorovaikutusta vai eivät.

Carùn ja Covan (2003, 267) mukaan kokemuksista puhutaan arkikielen lisäksi lukuisten eri tieteidenalojen kirjallisuudessa, markkinoinnin lisäksi muun muassa filosofiassa, sosiologiassa, psykologiassa ja informaatiotieteissä. Esimerkiksi psykologiassa kokemukset nähdään subjektiivisiksi ja kognitiivisiksi toiminnoiksi, jotka mahdollistavat yksilöiden kehittymisen. Kirjallisuudessa käsitteistö kuitenkin vaihtelee ja käytettyjä käsitteitä ovat asiakaskokemuksen lisäksi muun muassa kulutuskokemus ja

käyttäjäkokemus. Taulukkoon 1 on koottu kokemuksen ympärillä käytettyjä käsitteitä ja teorioita, joihin myös tässä tutkimuksessa viitataan.

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen lähikäsitteet (mukaillen Same & Larimo 2012, 481)

Vuosiluku	Tutkija	Käsite
1982	Holbrook & Hirschman	Kokemuksellisuuden ulottuvuus, kulutuskokemus
1994	Carbone & Haeckel	Asiakaskokemus
1998	Pine & Gilmore	Kokemustalouden teoria, muistettavat kokemukset
1999	Schmitt	Kokemusperäinen markkinointi
2004	Poulsson & Kale	Kaupallinen kokemus
2006	Hassenzahl & Tractinsky	Käyttäjäkokemus
2009	Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger	Asiakaskokemus

Markkinoinnissa kokemuksista alettiin puhua laajemmin sen jälkeen, kun sekä akateemikot että ammatinharjoittajat huomasivat asiakaskokemusten ymmärtämisen merkityksen ja tärkeän roolin (Tynan & McKechnie 2009, 501). Kokemusmarkkinointi (*experience marketing*) sai alkunsa 1980-luvulla. Muun muassa Carbone ja Haeckel kirjoittivat vuonna 1994 urauurtavan artikkelin, jolla he kiihdyttivät kokemuksellisuuden merkitystä, mutta Tynanin ja McKechnien (2009, 505) mukaan kyseisen artikkelin mahdollisti kuitenkin sitä edeltänyt Holbrookin ja Hirschmanin (1982) ikoninen paperi kulutuskokemuksista. Kokemusmarkkinointi on nykyään yksi markkinoinnin suuntaus, joka perustuu kokemustalouden teoriaan. Kokemusten on sanottu olevan neljäs tärkeä liiketaloudellinen anti. Kun kulutushyödykkeet ovat korvattavissa vastaavanlaisilla, niin kokemukset ovat mieleenpainuvia ja elämyksellisiä (Same & Larimo 2012, 482; Pine & Gilmore 1998, 97–98).

Bernd Schmitt (1999) kirjoitti alun perin kokemusperäisestä markkinoinnista (*experiential marketing*), mutta myöhemmin myös hän on käyttänyt samasta asiasta kokemusmarkkinoinnin käsitettä (Same & Larimo 2012, 480). Schmittin mukaan perinteinen markkinointi näkee kuluttajat rationaalisina päätöksentekijöinä, jotka välittävät erityisesti toiminnallisista ominaisuuksista ja eduista, kun taas kokemusperäinen markkinointi näkee kuluttajat sekä rationaalisina että emotionaalisina ihmisolentoina, jotka etsivät ja haluavat saavuttaa miellyttäviä kokemuksia. Kokemusmarkkinoinnissa olennaista on keskittyminen asiakkaiden kokemuksiin, kulutuksen kohtelemisen kokonaisvaltaisina kokemuksina, rationaalisten ja emotionaalisten tekijöiden tunnistaminen sekä monivivahteisten metodien käyttäminen. Schmittin mukaan kokemukset tapahtuvat, kun asioita kohdataan, käydään läpi ja eletään. Ne tuottavat sekä aistinvaraisia, tunnepitoisia, kognitiivisia, käytöksellisiä että relationaalisia arvoja, jotka korvaavat toiminnalliset arvot (Schmitt 1999, 52–60).

Edes kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimusalalla asiakaskokemuksen määritelmä ei ole yhtenäinen (Carù & Cova 2003, 270). Tynan ja McKechnie (2009, 502; Poulsson & Kale 2004) kirjoittavat, että vaikka käsitteen käyttöä on tarkkailtu, ei vielä vuoteen 2004 mennessä markkinoinnissa ollut systemaattista tapaa määritellä kokemuksia ja niiden muotoutumista. Holbrook ja Hirschman (1982, 137), jotka nostivat kokemuksellisuuden yhdeksi markkinoinnin keskeisistä teemoista, määrittelivät kokemuksen yksityiseksi tapahtumaksi, joka on usein emotionaalisesti merkityksellinen, ja joka perustuu vuorovaikutukseen kulutettavan tuotteen tai palvelun kanssa.

Viimeaikaisemmissa määritelmissä asiakaskokemuksen nähdään edelleen pohjautuvan vuorovaikutukseen asiakkaan ja tuotteen tai asiakkaan ja yrityksen välillä, kun tuote tai yritys on herättänyt asiakkaassa reaktioita (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009, 32; Gentile ym. 2007, 397). Kokemus on aina henkilökohtainen tapahtuma ja se sisältää erilaisia asiakkaan osallistumisen tasoja, kuten rationaalisia, emotionaalisia, fyysisiä ja henkisiä ulottuvuuksia. Asiakaskokemus on määritelty myös asiakkaiden sisäiseksi ja yksilölliseksi reaktioksi, kun he joko suorasti tai epäsuorasti ovat yrityksen kanssa tekemisissä (Meyer & Schwager 2007, 2).

Suora kontakti tapahtuu yleensä asiakkaan aloitteesta ostohetken, palvelutilanteen tai tuotteen käytön aikana. Epäsuora kontakti sen sijaan sisältää suunnittelemattomia

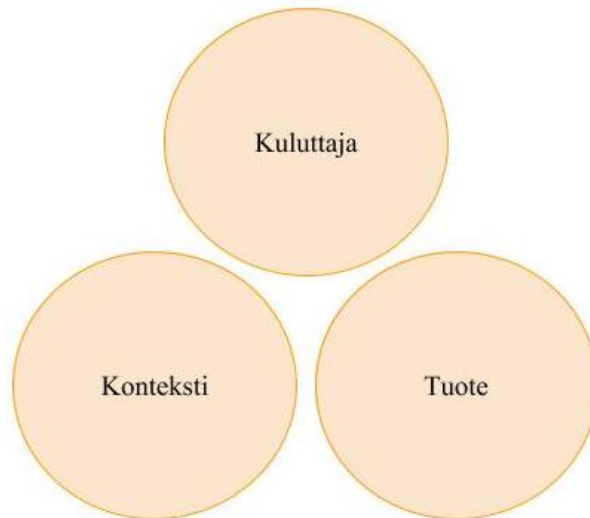
kohtaamisia yrityksen tuotteiden, brändien tai palveluiden kanssa. Epäsuorat kontaktit tapahtuvat esimerkiksi suullisen suosittelun (*word-of-mouth*, *WOM*) tai kritiikin, mainonnan, uutisten tai arviointien kautta (Verhoef ym. 2009, 32; Meyer & Schwager 2007, 2). Altistumme päivittäin yritysten mainoksille esimerkiksi surffaillessamme internetissä tai sosiaalisessa mediassa, istuessamme bussissa tai kävellessämme kaupungilla.

Asiakaskokemuksesta voidaan tilanteesta ja kontekstista riippuen käyttää myös muita käsitteitä. Läheinen käsite on esimerkiksi käyttäjäkokemus. Samoin kuin asiakaskokemuksen, myös käyttäjäkokemuksen (*user experience*) käsitteen ympärillä on ristiriitaisuutta. Käsitettä käytetään laajalti esimerkiksi tietokonekirjallisuudessa, mutta samaan aikaan sitä kritisoidaan epämääräiseksi, hämäräksi, vaikeasti tavoiteltavaksi ja ohimeneväksi. Käsite liittyy Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006, 91; Forlizzi & Battarbee 2004) mukaan läheisesti moniin muihin teknologian käyttöä kuvaileviin käsitteisiin, kuten käytettävyyteen, kauneuteen, hedonistisuuteen, affektiiviseen ja kokemuksellisuuteen. Koska aktiivisuusranneke on teknologiaan läheisesti liittyvä tuote, on myös käyttäjäkokemuksen käsitteen avaaminen sopivaa.

Hassenzahlin ja Tractinskyn mukaan käyttäjäkokemuksessa olennaista on lupaus muutoksesta ja tuore ilme, ei niinkään tuotteen täsmällinen käyttötarkoitus. Teknologian kehittymisen myötä interaktiivisista tuotteista on tullut yhä käytettävämpiä ja hyödyllisempiä, mutta myös muodikkaita, kiehtovia ja haluttavia (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 91). Myös aktiivisuusrannekkeet ovat interaktiivisuutta tukevia tuotteita (Lewis & Neider 2017, 4), joiden käyttäjäkokemukseen liittyy olennaisesti esimerkiksi teknologian ja muodin yhdistämistä. Viehättävät ja hyvin suunnitellut elektroniikkalaitteet voivat olla kuluttajille tapa erottua muista (Tzou & Lu 2009, 311).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjäkokemukset ovat yksilöllisiä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että erilaiset käyttäjät suhtautuvat eri tavoin samoihinkin tuotteisiin. Käyttäjäkokemukset riippuvat paitsi kontekstista, myös kuluttajista itsestään ominaispiirteineen. Esimerkiksi teknisesti orientoituneet käyttäjät eivät välttämättä kohtaa samanlaisia ongelmia kuin muut käyttäjät. Tällä tavoin kokemukset ovat erilaisia käyttäjästä riippuen (Kujala ym. 2011, 10). Lisäksi jo varhaisessa käyttäjäkokemuksia käsittelevässä kirjallisuudessa on havaittu, että käytettävyyden kannalta tärkeintä eivät

ole tehokkuus ja opeteltavuus, vaan kuluttajan kokemukset sillä hetkellä, kun tuote koetaan. Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006, 95) mukaan käyttäjäkokemus on seurausta kuluttajan sisäisestä tilasta, tuotteen ominaisuuksista sekä ympäröivästä kontekstista (kuvio 2).



Kuvio 2. Käyttäjäkokemus (mukaiillen Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95)

Kuluttajilla on erilaisia taipumuksia, odotuksia ja tarpeita. Myös kuluttajan motivaatiolla ja mielialoilla on merkitystä kokemusten kannalta. Paitsi kuluttajalla, myös tuotteella itsellään on merkitystä. Merkittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen monimutkaisuus, käyttötarkoitus, käytettävyys ja toiminnallisuus. Lisäksi kokemusten kontekstilla eli ympäristöllä ja olosuhteilla on väliä. Kokemukset voivat liittyä erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin. Kokemukset voivat olla myös eri tavoin sosiaalisesti merkityksellisiä. Olennaista voi olla myös se, tapahtuuko tuotteen käyttö kuluttajan omasta vapaasta tahdosta vai ei. Näillä kaikilla kuluttajaan, tuotteeseen ja olosuhteisiin liittyvillä tekijöillä on merkitystä kokemusten kannalta. Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006, 95) mukaan interaktiivisten tuotteiden on oltava toiminnallisia, mutta kuluttajat haluavat interaktiivisilta tuotteilta myös yhä enemmän kokemuksellisia ja emotionaalisia ulottuvuuksia.

Tällainen kokemuksellisuus puhuttelee erityisesti postmoderneja kuluttajia (Caru & Covan 2003, 272; Holbrook 2000). Schmittin (1999) mukaan hyvä kokemus mahdollistaa kuluttajan hyödyntää aistejaan. Tämän tyyppiset kokemukset herättävät kuluttajissa tunteita ja saavat myös yksilöissä aikaan muutoksia (Caru & Cova 2003, 272).

Markkinoinnin kannalta hyvä kokemus on myös mieleenpainuva ja muistettava (Caru & Cova 2003, 272; Pine & Gilmore 1999), ellei jopa kummallinen (Caru & Cova 2003, 272; LaSalle & Britton 2003).

Asiakaskokemukseen liittyvissä eri käsitteissä on paljon yhtäläisyyttä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tästä eteenpäin käyttämään selkeyden vuoksi pääasiallisesti asiakaskokemuksen käsitettä, kun puhutaan asiakkaan kokemuksista liittyen tuotteen tai palvelun käyttöön. Asiakaskokemus on kaiken kaikkiaan kompleksinen käsite ja monivaiheinen prosessi. Myös puettavan teknologian kontekstissa ne ovat kompleksisia, sillä jo ala itsessään on niin moninainen. Moninaisuuden puolesta puhuu esimerkiksi se, että puettavassa teknologiassa on piirteitä useammalta alalta, kuten vaatetusosalta ja teknologiasta. Puettava teknologia liittyy läheisesti myös fitnessurheilun ja terveyden aloihin (Karamäki ym. 2018, 1; Gao ym. 2015). Vaatetusalan puolelta asiakaskokemuksen kannalta olennaisia piirteitä ovat esimerkiksi estetiikka ja mukavuus, kun taas teknologian puolelta elektronisten laitteiden käytettävyys. Toimiala tulee yhä vain kompleksisoitumaan, koska se vaatii useiden sidosryhmien, kuten loppukäyttäjien, insinöörien, muotisuunnittelijoiden ja tuottajien, yhteistyötä (Karamäki ym. 2018, 1; McCann 2009).

2.2.2 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakkailla on aina kokemus, oli se sitten millainen tahansa. Kun ostanne yritysten tuotteita tai käytämme heidän palveluitaan, saamme aina kokemuksia – niin hyviä kuin huonoja (Berry, Carbone & Haeckel 2002, 88–89). Myös Johnston ja Kong (2011, 5; Carbone & Haeckel 1994, 9) muistuttavat kokemusten merkityksestä todeten, että oli kyseessä sitten hyvä, huono tai mitäänsanomaton kokemus, liittyy palveluiden ja tuotteiden kuluttamiseen aina kokemuksia. He pitävät ongelmallisena kuitenkin erityisesti sitä, että asiakaskokemusten nähdään joskus liittyvän ainoastaan viihdealalla toimivien organisaatioiden, kuten huvipuistojen toimintaan. Heidän mielestään kokemukset liittyvät kaikkien yritysten toimintaan toimialasta riippumatta.

Meyer ja Schwager (2007, 11) muistuttavat riskeistä, mitä huonoihin asiakaskokemuksiin liittyy. Huonot asiakaskokemukset lisäävät heidän mukaansa asiakkaiden tyytymättömyyttä. Laaja tyytymättömyys taas voi olla hyvin vaarallista, sillä asiakkailla

on nykyään paljon vaikutusvaltaa. Välttääkseen epäonnistuneiden asiakaskokemusten riskin, yritysten on opittava ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Enää ei riitä, että asiakkaista tiedetään esimerkiksi ostotavat ja tulotaso, vaan asiakas on tunnettava tätä syvemmin. Tieto siitä, mitä ajatuksia, tunteita ja mielentiloja yrityksen tuotteet ja brändit herättävät kuluttajissa, on olennaista, mikäli yritys haluaa ymmärtää yksilöiden kokemuksia ja niitä rooleja, mitä yrityksen toiminnoilla on kokemusten muodostumisen kannalta (Meyer & Schwager 2007, 11).

Myös Berryn ym. (2002, 88–89) mukaan hyvien asiakaskokemusten kannalta olennaista on se, miten yritykset hallitsevat näitä asiakaskokemuksia. Heidän mukaansa kilpailussa menestymisen kannalta on parasta, mikäli yritykset onnistuvat yhdistämään sekä toiminnallisia että emotionaalisia etuja kokemuksissa. Vahvistaakseen asiakasuskollisuuttaan yhä useammat yritykset kehittävät systemaattisesti periaatteita ja työkaluja asiakaskokemustensa hallintaan. Toisin kuin monia tuoteparannuksia, kilpailijoiden on vaikeampi kopioida kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia (Berry ym. 2002, 88–89). Kilpailu- ja erottautumisedun perustat ovat usein rajallisia sekä alttiita muutoksille ja kopioinnille, mutta asiakaskokemukset on tunnistettu houkuttelevaksi kilpailuedun lähteeksi (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling 2018, 433; D’Aveni, Dagnino & Smith 2010; McGrath 2013).

Vaikka lukuisat yritykset ovat tunnistaneeet asiakaskokemuksen merkityksen ja hyödyntäneet sitä kilpailuetunsa rakentamisessa, niin tästä huolimatta Verhoefin ym. (2009, 31) mukaan akateemisessa markkinoinnin kirjallisuudessa asiakaskokemuksen tutkiminen on ollut rajallista. Julkaisuja asiakaskokemuksen aiheesta on ollut lähinnä ammatinharjoittajille suunnatuissa lehdissä tai liikkeenjohdon kirjoissa. Yleisesti ottaen nämä julkaisut keskittyvät pääasiassa siihen, miten yritysjohto voisi hyödyntää kyseisiä tietoja toimissaan ja tuloksissaan kuin siihen, mitkä teoriat ovat taustalla perustana tai mikä merkitys asiakaskokemuksilla on (Verhoef ym. 2009, 31). Myös Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 91–92) kirjoittavat, että asiakaskokemuksista on vain vähän empiiristä tutkimusta. Tämä on johtanut siihen, että vaikka käyttäjä- ja asiakaskokemuksia halutaan nyt ymmärtää laajemmin ja asiasta kyllä keskustellaan esimerkiksi eri toimialojen konferensseissa, aihe päättyy vain harvoin merkittäviin akateemisiin joulaleihin. Lisäksi Johnstonin ja Kongin (2011, 5) mukaan asiakaskokemuksen tutkimus on edelleen lasten kengissä, kun verrataan tutkimuksen määrää muihin palveluihin liittyvillä

aihepiireillä. Esimerkiksi palvelun laadun ja uskollisuuden teemojen tutkimus on ollut paljon laajempaa ja systemaattisempaa kuin asiakaskokemusten. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin asiakaskokemuksen muodostumista ja olennaisimpia elementtejä asiakaskokemusten onnistumisen kannalta.

2.3 Asiakaskokemuksen muotoutumisen vaiheet

Asiakaskokemukset ovat kokonaisvaltaisia ja kattavat koko kokemuksen kaaren, kuten tiedon etsinnän, ostohetken ja kulutuksen. Yritykset voivat vaikuttaa osaan kokemuksen tekijöistä, kuten myyntihetkellä vallitsevaan tunnelmaan, tarjolla olevaan valikoimaan ja tuotteen hintaan. Kaikkiin tekijöihin yritys ei voi kuitenkaan vaikuttaa, vaan ne ovat yrityksen kontrollin ulottumattomissa. Esimerkiksi muiden kuluttajien vaikutusta ei voi poistaa (Verhoef ym. 2009, 32). Se, mitä esimerkiksi kuluttajan tuttavat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista, liittyy myös kuluttajan kokemuksiin. Tuotteiden ja palveluiden kokemuksiin liittyvän WOM-viestinnän lähteinä ovat useimmiten kuluttajan ystävät ja sukulaiset (López & Sicilia 2014, 29).

Tynanin ja McKechnien (2009, 508–510) mukaan kokemuksia on tarkasteltava kokonaisvaltaisesti asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkaat sekä mahdollistavat että arvioivat kokemusten arvoa kulutusprosessin aikana. Tynanin ja McKechnien (2009, 508; Arnould, Price & Zinkhan 2004) mukaan kokemukset tulee nähdä prosesseina (kuvio 3), jotka koostuvat esikokemuksista (*pre-experience*), ostohetkestä ja ydin asiakaskokemuksista (*customer experience*) sekä muistettavista jälkikokemuksista (*post-experience*).



Kuvio 3. Asiakaskokemusprosessin vaiheet (mukaillen Tynan & McKechnie 2009, 508)

Esikokemusten vaiheessa kuluttajat valmistautuvat kulutukseen etsimällä tietoa tuotteista ja palveluista, kuvittelemalla millaisia kokemuksia he voisivat saada, suunnittelemalla

ostohankintaa sekä budjetoimalla hankintaa. Asiakkaat siis ennakoivat ja odottavat kokemusta. Asiakaskokemusten ja jälkikokemusten vaiheissa asiakkaat saavuttavat asiakasarvoa, kun he osallistuvat kokemuksiin ja luovat merkityksiä kulutukselle (Tynan & McKechnie 2009, 509; Peñaloza & Venkatesh 2006). Myös muut tutkijat esittävät asiakaskokemukset samankaltaisina prosesseina, joissa kokemukset koostuvat erilaisten toimintojen sarjoista, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksiin ja tulevaisuuden toimintaan (Carù & Cova 2003, 271). Useat tutkijat havainnollistavat myös, että kokemukset leviävät ajan jaksolle ja että kokemusten eri vaiheissa erilaisilla elementeillä on merkitystä onnistuneiden asiakaskokemusten kannalta.

Arnould, Price ja Zinkhan (Carù & Cova 2003, 271; Arnould ym. 2002) jakavat kokemukset neljään vaiheeseen: 1. Esikokemusten vaihe, 2. Ostokokemus, 3. Ydin kulutuskokemus ja 4. Muistettava kulutuskokemus ja nostalginen kokemus. Esikokemusten vaihe sisältää tiedon etsintää sekä kokemuksen suunnittelua, haaveilua ja ennustamista. Ostokokemus juontuu valinnasta, maksusta, pakkauksesta, palvelun kohtaamisesta ja ympäristöstä. Ydin kulutuskokemukseen liittyy aisteja ja tunteita, kylläisyyttä, tyytyväisyyttä, tyytymättömyyttä, ärsytystä, muutoksia ja flow-tiloja. Viimeinen, muistettavien kulutuskokemusten ja nostalgian vaihe aktivoi muistikuvia kokemuksista, ja niiden avulla kokemuksia voidaan ikään kuin elää uudestaan. Näin käy esimerkiksi silloin, jos kokemuksia jaetaan tarinoiden muodossa ystävien kanssa. Tämä auttaa muistojen luokittelussa (Carù & Cova 2003, 271; Arnould ym. 2002).

Sekä Tynan ja McKechnie (2009) että Arnould ym. (2002) tuovat esiin, että asiakaskokemus alkaa jo ennen palvelun tai tuotteen varsinaista kuluttamista, esimerkiksi tiedon etsinnällä tai haaveilulla (Tynan & McKechnie 2009, 508–509; Arnould ym. 2004). Olennainen osa asiakaskokemuksia ovat kokemuksiin etukäteen latautuneet odotukset ja ennakointi (Palmer 2010, 199). Joskus esimerkiksi ravintolaillallista saatetaan suunnitella ja odottaa innokkaasti. Asiakkailta on lähes aina etukäteen joitakin odotuksia tuotetta, brändiä, yritystä tai palvelunlaatua kohtaan. Odotukset voivat juontua esimerkiksi aikaisemmista kokemuksista kyseisen brändin kanssa, ystävien kommentteista tai yrityksen mainonnasta. Ihmistenvälinen viestintä (*WOM*) voi vaikuttaa niin välittömiin kuin myöhäisempiin tuotearvioihin (Bone 1995, 213). Bonen (1995, 221) mukaan tällaisen suusanallisen viestinnän merkitys on voimakkaampaa silloin, kun kuluttaja kohtaa negatiivisia kokemuksia tai kun kuluttaja mieltää viestintälähteen

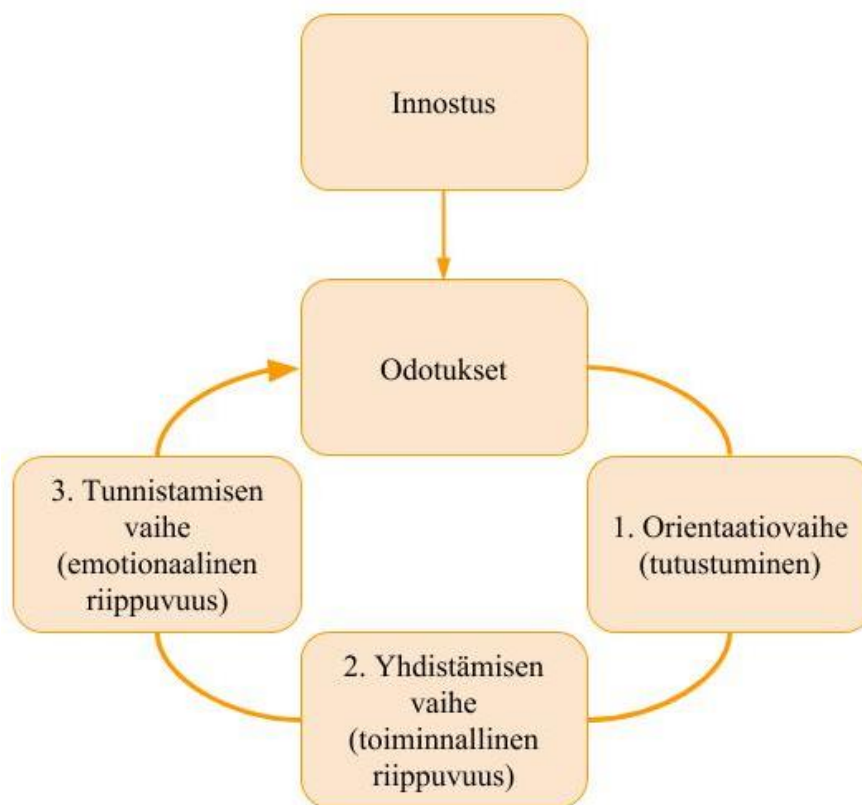
asiantuntijaksi. Kohtaamme yrityksiä, brändejä ja niiden tuotteita joka päivä eri konteksteissa. Nämä kohtaamiset vaikuttavat meihin tiedostamatta ja tiedostettuina. Palmerin (2010, 200) mukaan odotukset ovat erillisiä suorituksista ja ne muodostavat peruspohjan sille, miten seuraavia suorituksia arvioidaan. Yhä useamman tutkimuksen mukaan ennako-odotukset voivat olla erittäin tärkeä etu kokemuksellisuuden kannalta. Jotkut yritykset hyödyntävät esimerkiksi jonoja ja odotusaikaa siinä toivossa, että se herättäisi kuluttajissa jännityksen ja innostuksen tunteita päätapahtumaa, kuten ravintolaillallista kohtaan.

Myös Karapanos, Zimmerman, Forlizzi ja Martens (2009, 732) tunnistavat ennako-odotusten merkityksen ja he nostavat innokkaan odottamisen (*anticipation*) olennaiseksi elementiksi omassa asiakaskokemusten muotoutumista kuvaavassa mallissaan. Alkuinnostus vaikuttaa sekä odotusten muodostumiseen, että varsinaisiin kokemuksiin. Heidän mukaansa odotukset tuotetta tai yritystä kohtaan voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kuluttaja voi esimerkiksi olla innostunut uuden tuotteen muotoilusta, pakkauksesta tai ominaisuuksista. Myös ystävien ja kollegoiden positiiviset reaktiot lisäävät positiivisten ennako-odotusten mahdollisuutta. Kuluttaja voi kuitenkin myös pelätä tuotteeseen liittyviä negatiivisia puolia, kuten vaikka akun kestävyyttä ja toimintavarmuutta jokapäiväisessä elämässä. Kuluttaja voi olla huolissaan myös esimerkiksi siitä, mitä tapahtuu tuotteen tippuessa maahan (Karapanos ym. 2009, 733). Tällaiset haasteet koskettavat myös puettavaa teknologiaa. Kun puettavien laitteiden odotetaan olevan pieniä ja ohuita, suurille akuille jää huonosti tilaa. Akun pitkäkestoisuus takaa sen, että laitetta voi käyttää myös pidemmässä käytössä (Adapa ym. 2018, 401; Cain 2015).

Ihmisille muodostuu siis jo etukäteen odotuksia ja mielikuvia tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Kuluttajan ja tuotteen suhde kehittyy kuitenkin ajan myötä, sillä kuten aikaisemmin todettiin, kokemukset ovat kokonaisvaltaisia prosesseja (Verhoef ym. 2009, 32). Karapanos ym. (2009, 729) halusivat selvittää, miten kuluttajien kokemukset ja niiden laatu kehittyvät ajan kuluessa. He ovat tutkineet kuluttajien kokemusten muodostumista pidemmällä aikavälillä. Tutkijat tutkivat iPhone-älypuhelinien käyttäjiä ja he selvittivät kuluttajien kokemuksia viikon ajan ennen iPhoneen ostoa ja neljän viikon ajan iPhoneen ostamisen jälkeen. Vaikka tutkimuksessa tutkittiin Applen iPhoneen käyttökokemuksia, voidaan näitä havaintoja peilata myös aktiivisuusrannekkeiden

kontekstiin. Tutkijat havaitsivat tutkimuksissaan, että tuotteen pidempiaikaista käyttöä motivoivat eri elementit kuin varhaisia käyttökokemuksia. Ensimmäisiin kokemuksiin liittyi enemmän hedonistisia piirteitä, sillä kulutuksen alussa tärkeää ovat monesti uutuudenviehätys ja tuotteen opeteltavuus. Sen sijaan tuotteen pidempiaikaisissa, jatkuvissa käyttökokemuksissa havaittiin, että tuote oli noussut ihmisten elämässä merkitykselliseksi. Tällöin tärkeämpiä ja motivoivia elementtejä olivat tuotteen käytettävyys ja hyödyllisyys sekä laiteeseen liittyvä sosiaalinen pääoma (Karapanos ym. 2009, 729).

Karapanosin ym. (2009, 732) tutkimusten pohjalta rakentamassa mallissa (kuvio 4) ennakko-odotukset ja innostus voivat positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa odotuksiin, joita tuotteen käyttöä kohtaan etukäteen muodostuu.



Kuvio 4. Kokemusten muotoutuminen ajan kuluessa (mukaiillen Karapanos ym. 2009, 732)

Tämän mallin orientaatiovaihe (*orientation*) viittaa kuluttajan varhaisimpiin kokemuksiin tuotteesta. Näihin liittyy sekä innostumisen että turhautumisen tunteita, kun kuluttajat kokevat uusia ominaisuuksia ja kohtaavat haasteita tuotteen opeteltavuudessa.

Yhdistämisen vaiheessa (*incorporation*) kuluttajat pohtivat, mikä heille on jokapäiväisessä elämässä tärkeää ja miten tuote mahdollisesti tulee merkitykselliseksi. Tässä vaiheessa pidempiaikainen käytettävyys tulee entistä olennaisemmaksi, mutta myös varhaisen vaiheen opeteltavuudella ja tuotteen hyödyllisyydellä on edelleen iso merkitys kokonaisvaltaisten arviointien kannalta. Lopulta, kun omaksumme tuotteen osaksi elämäämme, se on osana sosiaalisessa vuorovaikutuksessamme. Tuote esimerkiksi viestii muille ihmisille kuluttajan identiteetistä (Karapanos ym. 2009, 732–733). Esimerkiksi kauniiden ja nerokkaiden esineiden omistaminen voi erottaa kuluttajan muista yksilöistä (Tzou & Lu 2009, 318; Tian, Bearden & Hunter 2001). Sen lisäksi, että tuotteet voivat erilaistaa meitä muista, ne voivat myös päinvastoin vetää meitä tiiviimmin yhteen muiden kanssa eli luoda yhteenkuuluvuudentunnetta. Tämän kolmannen vaiheen nimi on tunnistaminen (*identification*) (Karapanos ym. 2009, 732–733).

Karapanos ym. (2009, 735) huomasivat, että kolmen vaiheen siirtymissä kuluttajia motivoivat eri elementit. Eri vaiheissa arvostetaan siis eri ominaisuuksia. Kun tuote tuli kuluttajille tutummaksi, kokemukset liittyen esimerkiksi opeteltavuuden ongelmiin ja ärsyyntymiseen vähenivät. Kun kuluttajat omaksuvat tuotteen tiiviimmin osaksi omaa elämäänsä, kokevat he tutkijoiden mukaan enemmän toiminnallista riippuvuutta. Heidän tutkimuksissaan kuluttajat esimerkiksi olivat oppineet hyödyntämään tuotteen, tässä tapauksessa iPhonea, sellaisia ominaisuuksia, jotka selkeästi säästivät heiltä aikaa tai muuten helpottivat heidän elämäänsä. Kuluttajat kokivat tuotteet siis hyödyllisempinä ja pidempikäyttöisempinä kuin alussa. Lisäksi kun kuluttajat omaksuivat tuotteen osaksi elämäänsä, he eivät hyötyneet vain suunnittelijoiden suunnittelemista ominaisuuksista, vaan tuotteen käyttöön alkoi liittyä myös sosiaalista ja emotionaalista kiintymystä. Karapanosin ym. (2009, 735) tutkimuksissa kuluttajat esimerkiksi kokivat miellyttävänä sen, että heidän perheenjäsenensä tai ystävänsä ihailivat ja olivat myös kiinnostuneita tuotteesta.

Vaikka ajan kululla on toistuvasti huomattu olevan merkitystä käyttökokemusten tutkimuksissa, on sitä vain harvoin tutkittu tai käsitelty systemaattisesti. Tämä johtuu Karapanosin ym. (2009, 729) mukaan osittain siitä, että pitkäkestoisia tutkimuksia on toteutettu vähemmän, sillä ne ovat työlämpiä. Myös kiinnostuksen vähäisyys on voinut vähentää tutkimisalttiutta, sillä joidenkin mielestä on epävarmaa, tuoko tuotteiden pidempiaikainen käyttö sen enempää suurta kassavirtaa yrityksiin. Karapanos ym. ovat

kuitenkin sitä mieltä, että ajan kululla on kasvava merkitys. Koska tuotteet ovat yhä enemmän palvelukeskeisiä, on tärkeää, että tuotteiden ympärillä on toimivat tukipalvelut niiden käytön aikana. Lisäksi, koska tuotetakuiden pituudet ja kattavuudet kasvavat jatkuvasti sääntelyn ja kilpailun vuoksi, pidempiaikaisiin kokemuksiin on tärkeää paneutua, jotta kuluttajien ongelmatilanteilta ja valituksilta säästyttäisiin tulevaisuudessa (Karapanos ym. 2009, 729).

Tuotteiden omaksuminen osaksi jokapäiväistä elämää on tärkeää, sillä muuten tuotteen käyttö voi vähentyä ja lopulta loppua. Tästä kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2002 kaikista palautetuista tuotteista hälyttävät 48 prosenttia oli teknisesti toimivia. Ihmiset palauttivat tuotteita siksi, että tuotteet eivät onnistuneet täyttämään heidän todellisia tarpeitaan tai he alkoivat katua ostostaan. Nämä ongelmat eivät niinkään liity tuotteen varhaiseen käyttöön vaan nimenomaan ilmestyvät ajan kuluessa. Iso osa tuotteista epäonnistuu siis sopimaan osaksi ihmisen päivittäistä elämää. Samaan aikaan kuitenkin jotkin yritykset onnistuvat säilyttämään tuotteidensa käytön jatkuvana. Esimerkiksi Applen iPhone on onnistunut säilymään markkinoilla alun ”hopen” lisäksi myös pitkäaikaisesti. Varhaisen hyväksymisen lisäksi iPhone on onnistunut tuottamaan pidemmän käytön aikana emotionaalista arvoa käyttäjilleen (Karapanos ym. 2009, 729–730).

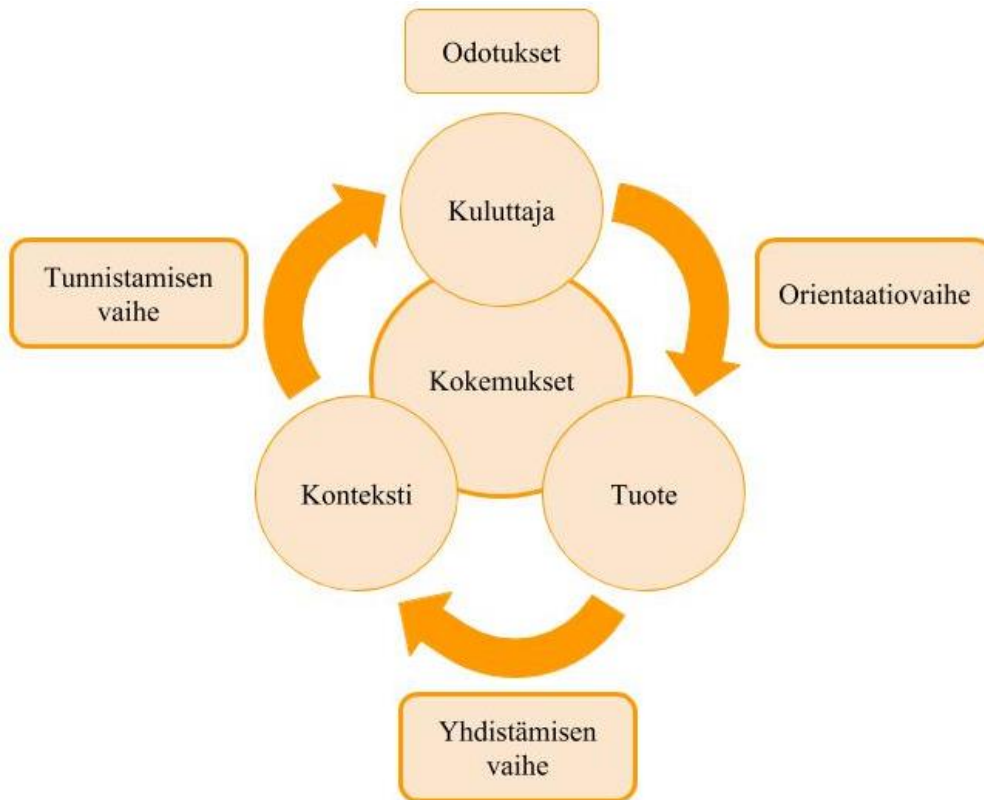
Tynanin ja McKechnien (2009, 508–510) mukaan kokemusten kautta on mahdollista luoda arvoa, mikäli niitä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti asiakkaan näkökulmasta. Onnistuneissa asiakaskokemuksissa olennaista on arvon yhteisluonti ja se, että kokonaisvaltaisten kokemusten aikana vaihdetaan tietoa, taitoja ja asiantuntijuutta. Onnistuneiden asiakaskokemusten edellytyksenä on, että verkoston jäsenten, kuten asiakkaiden, yrityksen ja brändin, välillä on merkityksellistä dialogia. Dialogin pitää alkaa jo esikokemusten vaiheessa. Yrityksen näkökulmasta asiakasta on kuunneltava ja tuettava tiedon etsinnässä ja valintojen teossa. Tämän on jatkuttava prosessin läpi aina jälkikokemusten vaiheeseen, jotta positiiviset kokemukset ja sen tuomat tulokset, kuten nautinto ja uudet taidot, vahvistuisivat (Tynan & McKechnie 2009, 510).

Kokemuksista on monia seurauksia kuluttajille. Onnistuneet kokemukset tuottavat viihdettä ja nautintoa. Kokemustensa kautta kuluttajat voivat myös oppia uusia taitoja. Lisäksi, kun he elävät uudestaan näitä kokemuksia, he voivat tuntea nostalgiaa. Kuluttajat

voivat myös haaveilla yli omien kokemustensa ja kokea asioita kuin olisivat oma ideaali itsensä sekä innostaa kokemustensa avulla myös muita kuluttajia (Tynan & McKechnie 2009, 510; Holbrook 2000). Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi kuluttajat saavat arvoa kokemustensa aistimerkityksistä eli kun kokemuksiin liittyy esimerkiksi tunto-, näkö-, haju- ja kuuloaistin toimintoja. Asiakaskokemuksiin liittyy myös emotionaalisia merkityksiä. Asiakaskokemusten aikana kuluttajalla voi esiintyä hyvin monipuolisesti eri tunnetiloja, paljon laajemmin kuin vain tykästymisen tai tyytymättömyyden tunteita (Tynan & McKechnie 2009, 509; Richins 1997). Arnouldin ym. (Tynan & McKechnie 2009, 509; Arnould ym. 2004) mukaan osa kuluttajista tekee järkiperusteisia valintoja ja heitä ohjaa halu saavuttaa erityisesti toiminnallista arvoa. Kuluttajat etsivät kuitenkin myös relationaalista ja sosiaalista arvoa, jota voi syntyä kuluttajan ja toisten yksilöiden, ryhmien, yrityksen tai brändien kanssa. Lisäksi asiakasarvon lähteitä voivat olla informaatio, uutuuden tunteet ja utopiset merkitykset.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Aluksi käsitellään sitä, miten kuluttajat omaksuvat teknologiaa ja innovaatioita osaksi elämäänsä. Lisäksi tarkastellaan teknologian omaksumisen vaiheita. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakaskokemuksen käsitettä, merkitystä ja muotoutumista. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä näiden teorioiden osia yhdistetään. Näin muodostetaan pohja empiiriselle tutkimukselle. Tätä on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Asiakaskokemuksen määritelmä havaittiin kompleksiseksi, mutta tässä tutkimuksessa kokemusten nähdään koostuvan kuluttajaan, tuotteeseen sekä ympäröivään kontekstiin liittyvistä elementeistä (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95). Lisäksi niin kokemuksiin kuin teknologian omaksumiseen vaikuttavat vahvasti odotukset, joita kuluttajalle on etukäteen muodostunut tuotetta ja yritystä kohtaan. Kuluttajille syntyy etukäteen mielikuvia muun muassa tuotteen käytön helpoudesta sekä hyödyllisyydestä. Teknologian omaksumisen mallin mukaan tuotteen mielletty käytön helppous ja hyödyllisyys vaikuttavat olennaisesti siihen, millainen kokonaisvaltainen asenne kuluttajalle muodostuu laitteen käyttöä kohtaan, sekä käyttääkö kuluttaja lopulta tuotetta vai ei (Davis 1985, 10–11). Szajnan (1996, 91) mukaan teknologian omaksumisen malliin tulisi nostaa vahvemmin mukaan asiakaskokemusten asema ja merkitys. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakaskokemusten merkitykseen ja niiden vaiheittaiseen muotoutumiseen teknologian omaksumisen kokonaisuudessa.

Asiakaskokemukset ovat prosesseja (Tynan & McKechnie 2009, 508), jotka koostuvat erilaisista vaiheista. Eri vaiheissa voivat painottua erilaiset elementit onnistuneiden asiakaskokemusten kannalta. Karapanosin ym. (2009, 732) muodostamassa mallissa

asiakaskokemukset muotoutuvat ajan kuluessa orientaatiovaiheen, yhdistämisen ja tunnistamisen vaiheiden kautta. Orientaatiovaihe koostuu kuluttajien varhaisimmista kokemuksista tuotteen kanssa, jolloin kokemukseen liittyy sekä innostumisen että turhautumisen tunteita. Uutuudenviehätyksen lisäksi kuluttajilla saattaa olla haasteita tuotteen opeteltavuuden kanssa ja siksi tuotteen helppokäyttöisyys on tärkeää heti alusta asti. Heikko käyttäjäystävällisyys tai sen puuttuminen estävät kuluttajaa omaksumasta tuotetta (Mahmood ym. 2000, 754; Davis, Bagozzi & Warshaw 1989).

Yhdistämisen vaiheessa kuluttajat pohtivat omaa elämäänsä sekä sitä, miten tuote sopii heidän jokapäiväiseen elämäänsä ja kuinka merkityksellinen se heille on. Tässä vaiheessa tuotteen pidempiaikainen käytettävyys ja toiminnallisuus nousevat yhä tärkeämmiksi. Kolmannessa eli tunnistamisen vaiheessa tuotteesta tulee osa kuluttajan sosiaalista vuorovaikutusta, mikäli hän on omaksunut tuotteen käyttöönsä. Kuluttaja voi tuntea tuotetta kohtaan sosiaalista ja emotionaalista kiintymystä. Tuotteet esimerkiksi viestivät muille kuluttajille henkilön identiteetistä ja se voi lähentää tai erottaa häntä suhteessa muihin kuluttajiin. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea miellyttäväksi sen, että muut ihmiset kiinnostuvat tuotteesta ja huomaavat hänen käyttävän tuotetta. Erityisesti emotionaalisen arvon tuottaminen on tärkeää, jotta tuote omaksutaan pitkäaikaisemmin osaksi päivittäistä elämää (Karapanos ym. 2009, 729–735).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Filosofiset valinnat

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina tärkeää kiinnittää huomiota filosofisiin näkökulmiin. Näillä näkökulmilla on merkitystä lähes jokaisen tutkimusmetodin ja metodologisen lähestymistavan takana (Eriksson & Kovalainen 2008, 10), sillä tieteenfilosofiset taustaoletukset ohjaavat tutkimuksen toteuttamista ja tutkimusraportin kirjoittamista (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 131). Tutkijan on hyvä olla tutustunut tavallisimpiin filosofisiin käsitteisiin, näkemyksiin ja perinteisiin, minkä lisäksi hänen on tärkeää avata niitä lukijoille. Tämä auttaa tutkijaa valitsemaan oikean suunnan omalle tutkimukselleen sekä suunnittelemaan sen toteutuksen niin, että sillä saavutetaan asioita, mitä on ollut tarkoituskin saavuttaa. Perustelut siitä, miten tutkimusilmiö on muodostettu, vaikuttavat siihen, miten siitä voidaan saavuttaa tietoa. Tutkimuksen aikana tutkijan on tehtävä lukuisia päätöksiä, ja filosofisten valintojen tutkiskelu auttaa tutkijaa tässä prosessissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 11).

Yhteiskuntatieteiden filosofisiin näkökulmiin tiiviisti toisiinsa liittyviä ydinkäsitteitä ovat ontologia, epistemologia, metodologia, tutkimusmenetelmät ja paradigmat. *Ontologia* vastaa kysymykseen ”Mitä maailmassa on?”. Se koskee käsityksiä todellisuudesta, kuten ihmisistä, yhteiskunnasta ja maailmasta sekä näiden välisistä suhteista. Todellisuus voidaan ymmärtää subjektiiviseksi tai objektiiviseksi. Subjektiivisen näkemyksen mukaan jokaisella ihmisellä on omat havaintonsa ja kokemuksensa, ja nämä voivat muuttua ajan kuluessa, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä kontekstin mukaan. Yksilön todellisuus on sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tulos, eikä täysin samanlaisia todellisuuksia voi olla. Todellisuus voidaan nähdä myös objektiivisena, jolloin sosiaalisen maailman nähdään olevan olemassa itsenäisenä, ihmisten ja heidän toimintansa ulkopuolella. Subjektiivisesta näkemyksestä voidaan käyttää myös käsitettä konstruktionismi, joka korostaa todellisuuden sosiaalista luonnetta. Tämä tutkimus pohjautuu subjektiiviseen näkemykseen todellisuudesta eli sosiaalisten toimijoiden nähdään tuottavan sosiaalista todellisuutta sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Ihmiset

voivat muuttaa näkökantojaan ja käsityksiään todellisuudesta sosiaalisen vuorovaikutuksen myötä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14).

Epistemologialla viitataan tiedon luonteeseen. Se vastaa kysymyksiin ”Mitä tieto on?” ja ”Mitä lähteitä ja rajoitteita tiedolla on?” (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia määrää raamit sille, millainen tieto on mahdollista. Myös epistemologiaan on olemassa objektiivinen ja subjektiivinen näkökulma. Objektiivisen näkökulman mukaan on mahdollista, että on olemassa ulkoinen maailma, jossa teoria on puolueeton. Tässä tutkimuksessa käytetään epistemologian subjektiivista näkemystä, jonka mukaan pääseminen tällaiseen ulkopuoliseen maailmaan, omien havaintojen ja tulkintojen ulkopuolelle, ei ole mahdollista (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15). Ontologiset ja epistemologiset näkemykset sekä metodologia eli tutkimukseen sopivat menetelmät (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 131) liittyvät toisiinsa ja muodostavat yhdessä viitekehysten. Tätä viitekehystä voidaan kutsua myös tutkimuksen paradigmaksi. Paradigma kertoo ihmisten toimintaa ja tutkimusta ohjaavista arvoista, näkökulmista, teorioista (Gummesson 2000, 18). Nämä paradigmat luovat raamit sille, miten tutkija näkee todellisuuden ja kertoo niistä käsitteistä, joiden avulla hän määrittelee tutkimusongelmansa (Silverman 2005, 9).

Tämän tutkimuksen paradigma pohjautuu konstruktionismiin. Tämä filosofinen valinta sopii tähän kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa halutaan selvittää kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeista. Tutkija olettaa, että tutkittavilla on erilaisia subjektiivisia kokemuksia, käsityksiä ja mielipiteitä aktiivisuusrannekkeiden käyttöön liittyen. Heidän kokemuksensa ja mielipiteensä ovat voineet muuttua esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, minkä myötä he ovat voineet saavuttaa myös esimerkiksi uutta tietoa tai uusia taitoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa todellisuuden nähdään rakentuneen sosiaalisesti kulttuuristen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää avainta onnistuneisiin ja pitkäaikaisiin asiakaskokemuksiin aktiivisuusrannekkeista, vaan pikemminkin ymmärtää tutkimusaihetta ilmiönä sekä löytää onnistuneita ja pitkäaikaisia asiakaskokemuksia yhdistäviä elementtejä.

3.2 Tutkimusstrategia

Kuviossa 6 on kuvattu tämän tutkimuksen etenemisen vaiheet syyskuusta 2017 kevään 2018 loppuun.



Kuvio 6. Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi alkoi syyskuussa 2017 tutkimusaiheen valinnalla ja rajaamisella. Vuodenvaihteen ympärillä tutkija syventyi teknologian omaksumista ja asiakaskokemuksia käsitteleviin teorioihin, muodosti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä valitsi tutkimusmetodin. Tämän jälkeen tutkija tutustui ensin tutkimusmetodiinsa, minkä jälkeen haastatteluja varten rakennettiin haastattelurunko. Ensimmäinen haastattelu, pilottihaastattelu, toteutettiin helmikuun lopussa. Pilottihaastattelun myötä haastattelurunkoa hiottiin hieman, minkä jälkeen toteutettiin loput kahdeksan haastattelua. Huhtikuussa ja toukokuussa tutkija keskittyi analysoimaan litteroituja haastatteluaineistoja, minkä jälkeen tuloksia oli mahdollista verrata teoriaan ja tehdä tutkimuksesta johtopäätöksiä.

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus dominoi yhteiskuntatieteiden alalla, ja niin myös kaupan ja markkinoinnin tutkimusalueella (Erikssonin & Kovalaisen 2008, 4). Kvalitatiiviset menetelmät ovat luonteva osa liiketaloustieteellistä tutkimusta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 25). Kvalitatiivista tutkimusta kuvataan usein kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtaksi. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 4) mukaan on helpompi tarkastella kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja, kuin määrittellä niitä tarkasti.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu harvemmin numeerisia tai tilastollisia hypoteeseja, jotka liittyvät tiiviimmin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tästä huolimatta esimerkiksi laadullisiin tapaustutkimuksiin voi kuulua myös kvantitatiivisia elementtejä (Gummesson 2005, 316–317). Kun kvantitatiiviset lähestymistavat pyrkivät selittämään ja analysoimaan tilastoja sekä testaamaan hypoteeseja, niin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneempia tulkitsemaan ja ymmärtämään ilmiöitä kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa keinon irtautua monista valtavirtatutkimusta ohjaavista teoreettisista ja käsitteellisistä tottumuksista ja itseäänselvyyksistä (Koskinen ym. 2005, 24). Kvalitatiivisella tutkimusotteella voidaan tarkastella asioita uudella tavalla ja syventää sellaista tietoa, jota on aikaisemmin saavutettu esimerkiksi tilastollisin menetelmin (Koskinen ym. 2005, 24–25).

Perinteisessä markkinoinnissa on Schmittin (1999, 59) mukaan käytetty paljon analyyttisiä, kvantitatiivisia ja verbaalisia tutkimusmetodeja. Kokemusmarkkinoinnin noustessa suosioon myös erilaisten ja monimuotoisten metodien hyödyntäminen kasvoi. Kokemusmarkkinointia ei ole sidottu yhteen metodologioiden ideologiaan, vaan se on ideologialtaan monivivahteista. Osa käytettävistä metodeista voi olla todella analyyttisiä ja kvantitatiivisia, osa taas kvalitatiivisia ja enemmän intuitiivisia eli vaistonvaraisia. Menotit voivat olla verbaalisia eli suusanallisia, kuten syvähaastatteluita tai kyselyitä. Ne voivat olla myös esimerkiksi visuaalisia. Tutkimuksia voidaan toteuttaa niin laboratoriossa kuin vaikka baarissa. Schmittin (1999, 59) mukaan kokemusmarkkinoinnin totuttaminen ei ole tiukasti määriteltyä, vaan kaikki riippuu tutkimuksen tavoitteesta. Kaiken kaikkiaan kokemusmarkkinointi erottuu neljällä tavalla: se keskittyy asiakkaiden kokemuksiin, se käsittelee kulutusta kokonaisvaltaisina

kokemuksina, se tunnistaa sekä kulutuksen rationaaliset, että emotionaaliset ajurit ja se käyttää monivivahteisia metodologioita.

Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkimusilmiötä, kokemuksia puettavasta urheiluteknologiasta, kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää oikeita vastauksia tai totuutta, vaan ymmärtää ja kuvata ilmiötä syvällisemmin. Kuluttajien subjektiivisia näkemyksiä ja kokemuksia aihepiiristä on luontevaa lähteä selvittämään menetelmällä, joka sallii kuluttajille tavan ilmaista itseään ja kertoa kokemuksistaan vapaasti. Sen takia tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi valittiin teemahaastattelut, tapaustutkimusta hyödyntämällä.

3.2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen käyttäminen on tavallista liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa. Tapaustutkimuksissa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta, kuten yrityksiä tai tuotteita, jotka on valittu tutkimukseen tarkoituksella (Koskinen ym. 2005, 154). Tapaustutkimuksilla voidaan testata vakiintuneita käsityksiä, teorioita ja käsitteitä, sekä tehdä vertailuja, joiden avulla aikaisempia teorioita voidaan haastaa ja kyseenalaistaa (Koskinen ym. 2005, 155). Tapaukset ovat Koskisen ym. (2005, 155) mukaan välttämätön osa liiketaloustieteellistä tutkimusta, koska ne ovat uusien hypoteesien ja ajatusten lähde. Niiden avulla voidaan paremmin ymmärtää kompleksisia ja moniselitteisiä ilmiöitä.

Tapaustutkimusten toteuttamisessa voidaan soveltaa erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimuksen täsmällisyys ei aina yllä yhtä korkeaksi kvalitatiivisilla metodeilla kuin kvantitatiivisilla metodeilla, mutta laadullisilla menetelmillä selvinneet tiedot voivat silti olla olennaisia ja runsaita (Gummesson 2005, 316–317). Tutkimuksesta riippuen mukaan voidaan valita eri määrä tapauksia, useimmiten kuitenkin vain yksi. Tapaustutkimukset voidaan esimerkiksi Silvermanin (2010, 139) mukaan jakaa kolmeen luokkaan. Mikäli tutkimuksessa käytetään yhtä esimerkkitapausta, eikä tutkimuksen pohjalta ole tarkoitus tehdä mitään yleistyksiä tai rakentaa teoriaa, voidaan puhua sisäsyntyisestä tapaustutkimuksesta (*intrinsic case study*). Jos tapausta käytetään tuottamaan oivalluksia jostakin asiasta ja uudelleenarvioimaan yleistyksiä, mutta tutkimuksen pääfokus on

jossakin muussa, puhutaan instrumentaalista tapaustutkimuksesta (*instrumental case study*). Kun tutkimuksessa käytetään useita tapauksia selvitetessä yleistä ilmiötä, puhutaan kollektiivisesta tapaustutkimuksesta (*collective case study*) (Silverman 2010, 139; Stake 2000). Tässä tutkimuksessa tapausesimerkkiä käytetään havainnollistamaan paremmin aktiivisuusrannekkeiden käyttöä ilmiönä. Koska fokus on kuluttajissa ja heidän kokemuksissaan, eikä itse esimerkkiyrityksessä, voidaan tätä tutkimusta luonnehtia instrumentaaliseksi tapaustutkimukseksi.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhtä tapausta. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui Polar, joka on suomalainen urheiluvälineisiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu vuonna 1976 Oulun seudulla, joka on varsin tunnettu korkeasta teknologisesta osaamisesta ja tutkimuksesta. Yrityksen mukaan se on hyötynyt Oulun seudun haastavasta ympäristöstä, joka on mahdollistanut hyvät olosuhteet yrityksen tuotteiden testaamiselle. Korkea teknologia näkyy Polarin valmistamissa tuotteissa, joita ovat esimerkiksi puettavaan urheiluteknologiaan lukeutuvat sykemittarit, aktiivisuusrannekkeet ja GPS-urheilukellot. Yritys tekee jatkuvaa tutkimusta kehittääkseen tuotteitaan yhä paremmiksi (Polar 2018a).

Polar hankki jo vuonna 1979 ensimmäisen patentin langattomalle sykkeenmittaukselle. Pari vuotta myöhemmin, vuonna 1982, Polar lanseerasi maailman ensimmäisen langattoman sykemittarin, joka mullisti urheilijoiden harjoittelun. Tänä päivänä Polar tarjoaa markkinoiden laajimman malliston, josta löytyy tuotteita niin aloittelijoille kuin huippu-urheilijoille. Polarin tuotteita hyödynnetään niin arjessa kuin mitä moninaisempien urheilulajien, juoksusta uimiseen, parissa (Polar 2018a).

Polar soveltuu tunnettuna suomalaisena aktiivisuusrannekkeiden valmistajana hyvin tähän tutkimukseen. Polarin puettavan urheiluteknologian tuotteista tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä tutkimaan aktiivisuusrannekeita, sillä aktiivisuus- ja fitness-rannekkeet ovat tällä hetkellä puettavan urheiluteknologian laajimmalle levinnyt muoto (Gao ym. 2015, 1705). Lisäksi, koska myös tutkijalla on omakohtaista kokemusta aktiivisuusrannekkeen käytöstä parin vuoden ajalta, tutkija ymmärtää jo etukäteen laitteiden toimintaa. Aktiivisuusrannekkeen lisäksi tutkija on aikaisemmin käyttänyt myös sykevyön kanssa toiminutta Polarin sykemittaria. Polar oli siis tutkijalle entuudestaan tuttu brändi ja siksi myös muiden kuluttajien kokemuksia Polarin aktiivisuusrannekkeista oli mielekästä lähteä selvittämään. Tutkijan aikaisemmista

kokemuksista on apua paitsi laitteiden ymmärtämisessä, myös monessa muussa tutkimusprosessin vaiheessa. Kokemukset auttoivat tutkijaa esimerkiksi haastattelurungon muodostamisessa ja haastatteluvaiheessa tutkija pystyi hyvin ymmärtämään myös haastateltavien kokemuksia.

3.2.3 Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa päätettiin hyödyntää teemahaastatteluita tutkimusmetodinä, sillä haastattelut soveltuvat hyvin kuluttajatutkimukseen. Haastattelut ovat yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päätutkimusmetodeista (Ritchie & Lewis 2009, 138). Hyvin toteutettuna teemahaastattelut toimivat tehokkaana tutkimusmenetelmänä, sillä tutkija voi ohjata keskustelua kontrolloimatta sitä kuitenkaan liikaa (Koskinen ym. 2005, 105). Koskisen ym. (2005) mukaan menetelmän etuna on myös se, että vaivattomuutensa vuoksi haastatteluihin on suhteellisen helppo suostutella ihmisiä osallistumaan.

Haastatteluita voidaan järjestää monin eri tavoin. Koskinen ym. (2005, 104) jakavat haastattelutyypit kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja syvähaastattelu. Näistä ensimmäinen on kaikista kurinalaisin eli tutkija määrää ennakkoon haastattelun kysymykset ja niiden järjestyksen. Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu etenee sen sijaan vapaammin. Tutkija esittää edelleen kysymykset, mutta hän voi poiketa niiden järjestyksestä ja keksiä uusia. Haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin (Koskinen ym. 2005, 104). Vaikka teemahaastattelussa edetään siis pitkälti keskeisten etukäteen päätettyjen teemojen ja kysymysten varassa, tutkija voi levollisemmin mielin esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Syvähaastattelu sen sijaan on kokonaan strukturoimaton (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88). Siinä tutkijan rooli pyritään minimoimaan. Tutkija esittää häntä kiinnostavan keskustelunaiheen, mutta haastateltava saa itse oman tajunnanvirtansa kautta pohtia aihetta. Syvähaastatteluita käytetään kuitenkin harvoin liiketaloustieteissä, kun taas teemahaastattelut ovat selkeästi käytetyin kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissä (Koskinen ym. 2005, 104–105).

Haastatteluissa empiiristä tietoa sosiaalisesta maailmasta saadaan, kun ihmisiä pyydetään kertomaan elämästään. Haastatteluita voidaan verrata keskusteluihin. Oli keskustelu sitten tarkasti rakennettu, formaali tai vapaasti elävä keskustelu, liittyy kaikkiin

haastatteluihin vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavien välillä (Silverman 2004, 140–141). Tavallisten keskusteluiden ja haastatteluiden välillä on kuitenkin eroavaisuuksia, esimerkiksi rooleissa ja tavoitteissa. Hyvä haastattelu sisältää kuitenkin jokapäiväisten keskusteluiden piirteitä, näyttäytyen näin naturalistisena (Ritchie & Lewis 2009, 138). Haastattelutilanteissa riskinä ovat esimerkiksi harhaan johtaminen, erehdykset ja väärinymmärrykset. Silvermanin (2004, 141–143) mukaan tällaisia riskejä voidaan välttää huolellisella valmistelulla niin, että haastattelijä kysyy kysymykset oikein ja selkeästi, ja että haastattelutilanteesta tehdään suotuisa. Haastattelut ovat aktiivisia tilanteita, joissa merkityksellistä tietoa tuotetaan kahteen suuntaan toimivien keskustelujen kautta.

Useimmiten haastattelut tapahtuvat kasvotusten, mutta ne voidaan toteuttaa myös esimerkiksi puhelun muodossa tai hyödyntämällä internetsovelluksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 78), kuten Skypeä. Teknologian mahdollistamien alustojen, kuten Skypen, avulla voidaan toteuttaa haastatteluita pitkistä välimatkoista huolimatta (Deakin & Wakefield 2014, 603–604). Yleensä haastattelu toteutetaan haastattelijan ja haastateltavan välillä, mutta jos haastattelutilanteeseen osallistuu useampia henkilöitä, puhutaan silloin fokusryhmähaastatteluista (Eriksson & Kovalainen 2008, 78). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan kuitenkin kahdenkeskisinä.

Teemahaastattelut muodostuvat tutkijan esittämistä kysymyksistä ja haastateltavan antamista vastauksista. Haastattelua ohjaa haastattelurunko, jolla on keskeinen rooli haastattelun onnistumisen kannalta. Haastattelurungon avulla haastattelijä pystyy itse paremmin hahmottamaan haastattelutilannetta ja sen sujuvaa etenemistä. Koskisen ym. (2005, 108) mukaan haastattelurungon tulisi toimia ennemminkin haastattelijan muistin tukena kuin teoriaperusteisena kysymyslistana. Kun tutkija muodostaa haastattelurunkoaan, hänen pitäisi pohtia erityisesti kysymystensä muotoa, määrää ja järjestystä. Esimerkiksi avoimiin kysymyksiin haastateltavan on helpompi vastata omin sanoin. Kysymyksiä ei saisi olla haastattelu-aikaan nähden liikaa, sillä silloin asioita ei välttämättä ehditä tarkastella tarpeeksi syvällisesti (Koskinen ym. 2005, 109–110).

Jotta tutkija ei menisi myöskään sekaisin, on haastattelurungossa oltava selkeät pääkysymykset. Myös järjestyksellä on merkitystä. Haastattelu kannattaa aloittaa lämmittelevämmillä kysymyksillä, jonka jälkeen syvennyttään jokaiseen aiheeseen

vuorollaan. Lopussa on myös hyvä esittää kevyempiä kysymyksiä sekä esimerkiksi varmistaa haastateltavalta, onko jotakin unohtanut tai haluaisiko hän vielä nostaa jotakin esille (Koskinen ym. 109–110). Haastatteluiden kysymysrunko olisi aina hyvä testata etukäteen, minkä vuoksi muutaman koehaastattelun järjestäminen on suositeltavaa. Koehaastattelun myötä kysymysrunkoa voidaan vielä kehittää ja muokata, esimerkiksi poistaa huonoiksi todettuja kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 128). Tämän tutkimuksen haastattelurunko löytyy tutkimuksen liitteestä 1.

3.3 Aineiston luominen

Haastateltavia valittaessa kriteerinä oli, että haastateltava omistaa aktiivisuusrannekkeen ja hänellä on jonkin verran kokemusta sen käytöstä. Käytön määrälle ei kuitenkaan asetettu vähimmäisvaatimuksia, ja vaikka ranneketta ei olisi hetkeen käytetty, voitiin haastateltava ottaa mukaan tutkimukseen. Vaatimuksena oli, että haastateltavat ovat käyttäneet Polarin aktiivisuusranneketta, jolloin heille on muodostunut kokemuksia sen käytöstä. Myöskään aktiivisuusrannekkeen mallille ei asetettu vaatimuksia tässä tutkimuksessa. Haastateltavien tuli omistaa Polarin aktiivisuusranneke, jolloin tuotteissa nähtiin olevan riittävästi samankaltaisuutta esimerkiksi ominaisuuksien ja toimintaperiaatteiden osalta. Rannekemallien tarkan vertailun sijaan tässä tutkimuksessa on olennaisempaa yleisemmällä tasolla ymmärtää kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeiden käytöstä ja omaksumisesta. Tästä syystä tutkimusta ei haluttu rajata yhteen ainoaan tuotemalliin. Kuvat haastateltujen aktiivisuusrannekkeista löytyvät liitteestä 3.

Tutkimusta varten toteutettiin yhdeksän haastattelua. Haastateltavat olivat suomalaisia naisia, iältään 21–39-vuotiaita. Haastateltavien elämäntilanne vaihteli; osa on ollut jo pidemmän aikaa työelämässä, osa taas opiskelee vielä. Taulukoon 2 on eritelty lisätietoa jokaisesta haastateltavasta ja heidän rannekkeestaan sekä haastattelun paikasta ja kestosta.

Taulukko 2. Taustatietoja haastateltavista

Nimi ja ikä	Ammatti	Harrastuksia	Ranneke	Omistanut rannekkeen	Ajankohta ja paikka	Kesto
Roosa, 21	vakuutusala	tanssi, sali, lenkkeily	Polar Loop	3 vuotta	22.2.2018 tutkijan koti	60 min
Karoliina, 29	pankkiala	sulkapallo, uinti, ryhmäliikunta	Polar A300	3 kuukautta	26.2.2018 haastateltavan työpaikka	40 min
Sonja, 24	opiskelija, lääketiede	ratsastus, lenkkeily, ryhmäliikunta	Polar M400	3 vuotta	8.3.2018 videopuhelu	35 min
Sisko, 39	vähittäis-kauppa	lenkkeily, luonnossa liikkuminen, jumppa	Polar M200	uusimman rannekkeen 4 kuukautta	12.3.2018 haastateltavan koti	40 min
Elin, 25	opiskelija, markkinointi	käsipallo, lenkkeily, sali	Polar M400	1 vuoden	15.3.2018 videopuhelu	35 min
Anni, 23	opiskelija, liikuntatiede	tennis, sali, ryhmäliikunta	Polar M600	6 kuukautta	15.3.2018 videopuhelu	27 min
Hanna, 30	media ja markkinointi	pilates, jooga, uinti, lenkkeily	Polar M430	3 kuukautta	27.3.2018 kahvila	37 min
Kirsi, 37	vakuutusala	pyöräily, kävely, uinti	Polar M600	uusimman rannekkeen 6 kuukautta	3.4.2018 haastateltavan työpaikka	20 min
Tinja, 21	opiskelija, politiikan tutkimus	tennis, tanssi	Polar A360	alle 2 kuukautta	12.4.2018 kahvila	55 min

Ensimmäinen haastattelu, pilottihaastattelu, järjestettiin helmikuun 22. päivä. Pilottihaastattelussa tutkijan oli mahdollista testata haastattelurunkonsa toimivuutta (liite 1). Tarvittaessa kysymysrunkoa voidaan vielä kehittää (Koskinen ym. 2005, 128). Pilottihaastattelun jälkeen tutkija teki haastattelurunkoonsa muutaman lisäyksen, minkä jälkeen loput kahdeksan haastattelua järjestettiin samaa haastattelurunkopohjaa hyödyntäen. Yhdeksän haastattelun nähtiin riittävän tämän tutkimuksen aineistoksi, sillä uutta, merkittävää tietoa ei enää noussut esiin. Aineiston riittävydestä kertoo se, että uusien tapausten ei nähdä tuovan enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta, jolloin voidaan puhua kylläntymisestä tai saturaatiosta (Eskola & Suoranta 2008, 62). Haastattelujen

kesto vaihteli 20 minuutin ja 60 minuutin välillä, keskimäärin haastattelut kestivät 39 minuuttia.

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat löydettiin pääosin tutkijan omien kontaktien pohjalta sekä tutkimuksen aikana ilmenneitä kontakteja hyödyntäen. Haastateltujen tuttavapiiristä löytyi myös muita Polarin aktiivisuusrannekkeiden käyttäjiä, ja tätä kautta tutkija löysi lisää haastateltavia. Muutaman haastateltavan tutkija kontaktoi myös työpaikaltaan ja yhden Facebookin kautta (liite 2). Suurin osa haastatteluista suoritettiin kasvotusten haastateltaville sopineena ajankohtana ja paikassa, joka sopi heille parhaiten. Haastatteluita suoritettiin tutkijan kotona, haastateltavien työpaikoilla ja kahviloissa. Osa haastatteluista järjestettiin Tampereella ja osa Helsingissä. Lisäksi kolme haastattelua suoritettiin videopuhelulla WhatsApp-sovellusta hyödyntäen. Haastateltavat asuivat kauempana, joten haastattelut oli helpompi toteuttaa videopuhelulla. Jokaisen haastattelun alussa tutkija varmisti luvan haastattelun nauhoittamiselle sekä kertoi lyhyesti omista kiinnostuksenkohteistaan, tutkimustavoitteistaan sekä haastattelun etenemisestä.

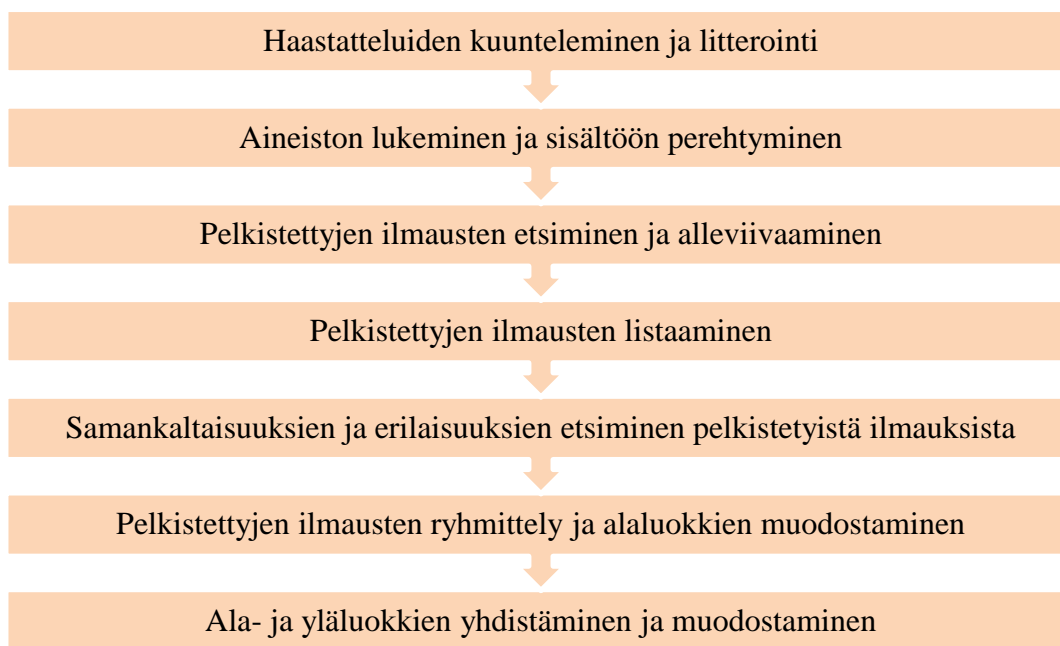
3.4 Aineiston analysointi

Haastattelut nauhoitettiin, minkä lisäksi tutkija teki jonkin verran muistiinpanoja haastatteluiden aikana. Osa tutkijoista saattaa pärjätä pitkälle hyvän muistin ja muistiinpanojen kanssa, mutta suurimmalle osalle ihmisistä haastatteluiden muistaminen on erittäin haastavaa. Kun haastattelut nauhoitetaan, säilyy haastattelu juuri sellaisenaan tallessa ja tutkija voi rauhassa palata siihen haastattelun jälkeen. Tutkijan ei tarvitse tällöin stressata haastattelutilanteessa sitä, että hän unohtaisi jotakin, vaan hän voi vapaammin keskittyä kuuntelemaan ja olemaan läsnä haastattelun aikana (Lindlof & Taylor 2002, 187). Jokaisen haastattelunsa aikana tutkija keskittyi kuuntelemaan haastateltavaa ja esitti tarpeen tullen täydentäviä lisäkysymyksiä. Lisäksi tutkija teki haastattelutilanteiden aikana lyhyitä muistiinpanoja. Tällä tavoin tutkija ei todennäköisemmin unohda tärkeitä yksityiskohtia (Eriksson & Kovalainen 2008, 146). Muistiinpanoista oli apua myös tutkimuksen analysointivaiheessa, sillä muistiinpanojensa avulla tutkija pystyi jo varhaisessa vaiheessa havaitsemaan tutkimuksen kannalta olennaisimpia asioita.

Kaikki nauhoitetut haastattelut ja videopuhelut litteroitiin kirjalliseen muotoon. Tällä tavoin keskustelu voidaan toistaa niin sisällön kuin tarkkojen sanojen ja lauseiden ilmaisuina. Litterointi helpottaa myös tekstin analysointia ja tulkintaa. Kun materiaali on kirjallisessa muodossa, tutkija voi pilkkoa tekstiä osiin ja esimerkiksi siirtää palasia tutkimusraporttiinsa (Lindlof & Taylor 2002, 187). Litteroituaan kaikki haastattelut tutkija luki kaikki aineistot useaan kertaan läpi ja teki niistä uudestaan muistiinpanot, joihin hän keräsi olennaisimpia asioita. Lisäksi hän alleviivasi ja väritti haastatteluaineistosta nousseita ydinasioita. Tämän jälkeen tutkija alkoi tulkita tekstiä etsimällä aineistosta yhdistäviä ja erottavia tekijöitä.

Analysointivaiheessa hyödynnettiin sisällönanalyysia, joka perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa empiirisestä aineistosta edetään kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimusilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Sisällönanalyysin menetelmällä analysointia on mahdollista toteuttaa systemaattisesti ja objektiivisesti. Kyseisellä menetelmällä tutkittavasta ilmiöstä, tässä tutkimuksessa puettavan urheiluteknologian asiakaskokemuksista, pyritään muodostamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tekstistä etsitään merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen sekä teoriaohjaavaan analyysiin. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa aineiston käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastauksia tutkimustehtävään. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa analysointia tehdään taas teorialähtöisemmin. Tällöin aineiston analysoinnin luokittelu pohjautuu johonkin aikaisempaan käsitejärjestelmään, esimerkiksi teoriaan tai malliin. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee puolestaan aineistolähtöisen analyysin tapaan aineiston ehdoilla. Kun aineistolähtöisessä analyysissa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, teoriaohjaavassa analyysissa ne tuodaan valmiina, ikään kuin valmiiksi tiedettyinä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127–133).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin pääosin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, mutta myös teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa on karkeasti kolme vaihetta: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Tutkimusaineiston analysointiprosessin etenemistä on havainnollistettu tarkemmin kuviossa 7 (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).



Kuvio 7. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 123)

Aineiston redusoinnissa alkuperäisestä datasta, tässä tapauksessa litteroidusta haastatteluaineistosta, karsitaan tutkimukselle epäolennainen aines pois. Aineistosta voidaan esimerkiksi etsiä tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja ja alleviivata niitä väreillä, jolloin erilaisia ilmiöitä voidaan erottaa eri väreillä. Tällöin pyritään etsimään aineistosta tutkimustehtävää kuvaavat alkuperäisilmaukset ja niitä kuvaavat pelkistetyt ilmaukset. Pelkistetyt ilmaukset listataan sitten allekkain erilleen muusta datasta. Redusoinnin jälkeen seuraa aineiston klusterointi eli ryhmittely. Tässä vaiheessa koodatut alkuperäisilmaukset käydään huolellisesti läpi ja pyritään etsimään aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi. Aineistoa luokiteltaessa aineisto tiivistyy, kun yksittäiset havainnot sisällytetään yleisempiin kokonaisuuksiin. Alaluokista pyritään luokittelussa muodostamaan myös yläluokkia, ja näistä edelleen pääluokkia. Klusteroinnin jälkeen seuraa aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen. Tällöin pyritään erottamaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostamaan teoreettisia käsitteitä valikoidun tiedon pohjalta. Käsitteellistämisen vaiheessa tutkija etenee alkuperäisdatan käyttämisestä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–125).

Sisällönanalyysin lisäksi tässä tutkimuksessa aineiston analysointia lähestyttiin hermeneuttisen tulkinnan ohjaamana, mikä on tärkeä osa tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Hermeneuttinen filosofia koskee erityisesti ymmärtämisen tulkintaa. Hermeneutiikan mukaan ymmärtämisellä on ontologinen asema ja ymmärrys on kielellistä (Arnold & Fischer 1994, 55; Bernstein 1983; Bleicher 1980; Gadamer 1989). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tulkitaan aina vuorovaikutuksessa tutkijan ja aineiston kanssa (Puusa & Juuti 2011, 48). Tutkijalla oli etukäteen kokemusta ja tietoa puettavasta urheiluteknologiasta, mitä täydensi aihepiirin teoriaan syventyminen ja teoreettisen viitekehyksen muodostaminen.

Esiymmärrystä tutkimusilmiöstä pyrittiin täydentämään haastatteluissa, jotta tutkija saisi syvällistä ja monipuolista tietoa kuluttajien subjektiivisista kokemuksista. Aineiston analysoinnin vaiheessa tutkijan ymmärrys aihepiiristä syveni edelleen, mikä puolestaan lisäsi tutkijan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkimusilmiöstä. Aineiston tulkinta oli läpi tutkimusprosessin jatkuvaa ja toistuvaa, ja tulkintaa ja ymmärrystä pyrittiin tekemään kokonaisuuden ja pienempien osien välillä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa luodaan, analysoidaan ja tulkitaan samanaikaisesti, koska aineisto luodaan useimmiten vuorovaikutuksen kautta, kuten tässäkin tutkimuksessa (Gummesson 2005, 312–315).

4 ASIAKASKOKEMUKSEN VAIHEET POLARIN AKTIIVISUUSRANNEKKEIDEN OMAKSUMISESSA

4.1 Orientaatiovaihe: aktiivisuusrannekkeen hankkiminen

Karapanosin ym. (2009, 732) tutkimusten mukaan kuluttajien ennako-odotukset ja innostus voivat positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa niihin odotuksiin, joita kuluttajille muodostuu etukäteen tuotteen käyttöä kohtaan. Alkuinnostus liittyy sekä odotusten muodostumiseen, että varsinaisiin kokemuksiin. Kuluttaja voi esimerkiksi olla innostunut uuden tuotteen muotoilusta, pakkauksesta tai ominaisuuksista. Myös läheisten kokemukset ja kommentit vaikuttavat toisille muodostuviin odotuksiin, esimerkiksi läheisen ystävän positiiviset reaktiot voivat lisätä kuluttajan positiivisten ennako-odotusten mahdollisuutta (Karapanos ym. 2009, 733).

Ihmisille muodostuu siis etukäteen odotuksia ja mielikuvia tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Kokemukset ovat kuitenkin kokonaisvaltaisia prosesseja, jolloin kuluttajan ja tuotteen suhde kehittyy ajan myötä (Verhoef ym. 2009, 32). Karapanosin ym. (2009, 730) mukaan kokemuksissa voidaan havaita orientaatiovaihe, yhdistämisen vaihe ja tunnistamisen vaihe. Orientaatiovaihe viittaa kuluttajan varhaisimpiin kokemuksiin tuotteesta. Vaiheeseen liittyy sekä innostumisen että turhautumisen tunteita, kun kuluttajat kokevat tuotteen ensimmäisiä kertoja, tutustuvat uusiin ominaisuuksiin ja kohtaavat haasteita tuotteen opeteltavuudessa.

4.1.1 Odotukset

Kuluttajille muodostuu jatkuvasti odotuksia yrityksiä ja niiden tuotteita kohtaan, kun he kohtaavat yrityksiä ja niiden mainoksia esimerkiksi kadulla ja internetissä, sekä kun he ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa läheistensä kanssa WOM-viestinnän kautta (López & Sicilia 2014, 29). Odotuksia muodostuu esimerkiksi tuotteiden laatuun, ominaisuuksiin ja ulkonäköön liittyen. Tässä tutkimuksessa kuluttajat olivat valinneet Polarin, sillä kaikilla haastateltavilla oli Polarista brändinä positiivinen mielikuva ja odotukset. Polariin yhdistettiin esimerkiksi laadukkuus, helppokäyttöisyys ja hyvä design. Monelle

myös kotimaisuus oli merkittävä tekijä, joka vaikutti niin brändimielikuvaan kuin siihen, että Polar lopulta valikoitui ostopäätöksen kohteeksi.

”Mun mielestä se on vaan laadukas, hyvä. Toimii ja ei oo koskaan pettänyt. Se tarjoo mulle sen, mitä mä haluan siltä rannekkeelta et on ollut varmaan kymmeniä muitakin merkkejä mitä ihmiset painottaa, mut mä oon tykänny siitä laadukkuudesta, helppokäyttöisyydestä. Tavallaan vähän sama ostatko sä iPhonen vai Samsungin. Mä ostan iPhonen sen takia, kun se on yksinkertainen ja helppo käyttää, kun joku ostaa Samsungin taas jonkun muun takia.” Kirsi

”Polarilla oli mun mielestä parhaat valikoimat ja ehkä hinta-laatu suhde oli omasta mielestä myös sopiva. Sit oli myös siitä aiemmasta sykemittarista hyvii kokemuksii niin sen takia.” Anni

”— Alun perin oon ainakin valinnut sen ja ollut siinä uskossa edelleen, että se on täysin kotimainen brändi, niin sillä perusteella. Mut oon vertaillu ja oon matkan varrellakin vertaillut montaa eri merkkiä, esimerkiksi Suunnon niitä kelloja ja Garminilla ja muilla on tosi kiinnostavia, mut kuitenkin jotenki sit mulle ne Polarit on ollut tuttuja, niin oon kuitenkin aina hankkinu niiltä uudet. —” Sisko

”Joo mä silleen tiesin et eikös se oo suomalainen firma ja jotenki mulla on, vaik en hirveen hyvin tunne yritystä, niin on sellanen kuva et se on ihan luotettava yritys ja varmaan ihan toimivat tuotteet.” Tinja

Aikaisemmilla kokemuksilla on olennainen merkitys myös tulevien kokemusten kannalta. Aikaisemmat tiedot ja kokemukset ohjaavat esimerkiksi sitä, mistä kuluttajat kiinnostuvat (Sääksjärvi 2003, 90–93). Myös tässä tutkimuksessa odotuksiin liittyivät vahvasti haastateltavien ja heidän tuttaviansa aikaisemmat kokemukset puettavasta urheiluteknologiasta. Monella oli jo jonkinlaista kokemusta puettavasta urheiluteknologiasta, kun he olivat kokeilleet joskus sykemittaria. Puettava teknologia oli siis ennestään tuttua, mikä osaltaan saattoi madaltaa kynnystä kokeilla sitä uudelleen. Kirsillä, Annilla ja Siskolla oli aikaisempia positiivisia käyttökokemuksia nimenomaan Polarin tuotteista, minkä vuoksi Polar koettiin tutuksi ja hyväksi merkiksi. Sekä Sisko että Kirsi ovat käyttäneet useita Polarin syke- ja aktiivisuusmittareita jo yli kymmenen vuoden ajan.

”Mä oon siis ensimmäisen Polarin rannekkeen saanu ehkä karkeesti 15 vuotta sitten ja silloin saanu lahjaksi sen. Ja sit sen jälkeen aina hankkinu uuden, erilaisen, aina vähän kehittyneemmän mallin.” Sisko

”Mullahan on siis ollut noita rannekkeita jo varmaan viimeiset 15 vuotta. – – mul on nyt näitä Polareitakin ollut varmaan jo neljä erilaista kolmen vuoden aikana. – –” Kirsi

Sisko ja Kirsi eivät nähneet syytä kilpailijoiden tuotteiden vaihtamiseen. Kun ihmisillä on miellyttäviä kokemuksia tuotteen kanssa, he todennäköisemmin ostavat myös jatkossa saman yrityksen tuotteita (Kujala ym. 2011, 2; Garrett 2006; Jordan 1998). Myös Karoliinalla oli jonkin verran aikaisempaa kokemusta sykemittarin käytöstä. Hänen kohdallaan kokemukset sykemittarista eivät kuitenkaan olleet kovin hyviä.

”Joo mul on ollut sykemittari aikasemmin, mut siit on niin ku varmaan oisko 10 vuotta, kun mä oon käyttänyt sitä viimeks. Siin mul ei ollut niin ku, oli mul siin joku kello joo, mut se oli tosi kökkö. Tai sit se ei ollu näin monipuolinen ollenkaan. Tyyliin näytti sen sykkeen ja that’s it.” Karoliina

Sykemittareita ei koettu yhtä monipuolisiksi ja hyödyllisiksi kuin aktiivisuusrannekkeet. Karoliina pohti, että heikot kokemukset sykemittarista saattoivat jonkin aikaa vaikuttaa puettavaan urheiluteknologiaan liittyviin asenteisiin ja odotuksiin. Toisaalta hän myös arvioi silloisen elämäntilanteensa olleen sen verran erilainen, ettei urheiludatalle ollut silloin myöskään niin suurta tarvetta. Kun urheilu on vähentynyt ja iso osa ajasta kuluu töissä, Karoliina on huomannut liikunnan riittävyyden seuraamisen olevan ajankohtaisempaa.

”Ehkä se (sykemittari) pitkäks aikaa vaikutti vähän silleen et turha juttu, mut en mä sit tiää olinko mä silloin niin kiinnostunut seuraamaan urheiluu. Kun silloin ensinnäkin tuli urheiltuu tosi paljon joka tapauksessa – – Niin mul ei ollu ehkä sellasta tarvetta sitten saada sellasta – – Et mä aattelin et mä seuraan vaakaa ja syön niin paljon et pysyy kunnos, mut muuten ei ollu sellasta tarvetta, ku ehk nykyään ku pitää huolehtii et saa riittävästi liikuntaa.” Karoliina

Myöskään sykemittareiden ulkonäköön ei oltu täysin tyytyväisiä. Roosa oli aikaisemmin kokeillut vain isänsä sykemittaria. Kun hän innostui myöhemmin kokeilemaan aktiivisuusrannekettä, ei hän halunnut sen muistuttavan sykemittaria. Polar Loop -aktiivisuusrannekkeen sirompi muotoilu miellytti Roosaa.

”Tiesin kyllä Polarin. En oo aiemmin käyttänyt mitään muita vastaavia, mulla ei itsellä ole ollut kuin jokin isän vanha sykemittari joskus. Mulle suurempi syy oli et se on kivan näköinen et se oli siro ja silleen et se ei ollut hirveen iso. Mä en halunnut mitään massiivista kelloa tai et se näyttää hirveesti sykemittarilta. Mulle ratkaisi se, että se oli tosi helppokäyttöinen, pieni ja sopiva, jota pystyy pitää arkena.” Roosa

Omien kokemusten lisäksi kuluttajien odotuksiin vaikuttivat myös muiden, erityisesti heille läheisten ihmisten, kokemukset, jotka voivat herättää kokeilu- ja ostohalun. Karapanosin ym. (2009, 733) mukaan ystävien positiiviset reaktiot lisäävät positiivisten ennakko-odotusten mahdollisuutta. Osalle haastateltavista läheiset ihmiset olivat merkittävä tekijä aktiivisuusrannekkeen hankinnassa. Tässä tutkimuksessa erityisesti Tinjan kohdalla hänen ystävänsä kokemukset ja kommentit herättivät myös Tinjan mielenkiinnon. Tinja ei ollut tätä ennen tutustunut aktiivisuusrannekeisiin tai harkinnut sellaisen ostamista, mutta ystävän kokemusten ja suosittelun myötä Tinja päätti hankkia samanlaisen rannekkeen.

”No en oikeestaan ollut, että se oli vaan ku se kaveri kerto siitä et kuinka kätevä se on, kun se aina ilmottaa, paljonko pitää vielä liikkuu päivässä, niin ihan siitä innostuin sitten. En mä ollut ennen jotenki aatellu haluavani.” Tinja

Myös Hannan kohdalla tämän poikaystävän positiiviset kokemukset innostivat Hannaa. Hanna kuvaili olleensa jopa kateellinen poikaystävänsä Polarin kellosta, mutta lopulta myös Hanna sai aktiivisuusrannekkeen joululahjaksi poikaystävältään.

”Mä oon kateellinen ja siitä luonnollisesti mullekin tuli se into et vitsi se ois aika kiinnostavaa tai ylipäätään mulla ei oo ollut minkäänlaista sykemittaria tai mitään muuta aktiivisuusranneketta koskaan aikasemmin et sit esim. lenkillä oon käyttänyt puhelimen tämmösii askelmittarin tyyppisii palveluita, jotka vähän piirtää sulle sitä karttaa et missä sä saatat kävellä.” Hanna

Lisäksi tietoa aktiivisuusrannekeista etsittiin internetistä. Sekä Roosa että Karoliina kertoivat etsineensä verkosta tietoa muiden kuluttajien kokemuksista. Roosa, joka hankki oman kellonsa vuonna 2015, kertoi törmänneensä aktiivisuusrannekeisiin alun perin juuri verkossa. Kun Roosa hankki aktiivisuusrannekkeensa, kenelläkään hänen läheisellään ei vielä ollut aktiivisuusrannekettä. Pian rannekkeet alkoivat kuitenkin nopeasti kasvattaa suosiotaan. Sen sijaan Karoliina, joka hankki aktiivisuusrannekkeensa

heräteostoksena Stockmannin miestenosastolta, vilkaisi nopeasti verkosta muiden kuluttajien kommentteja ja kokemuksia ennen kuin uskalsi ostaa alennuksessa olleen rannekkeensa. Muiden kokemukset voivat siis muun muassa herättää ostoinnostuksen tai tukea ostopäätöstä.

”Kenelläkään tutulla ei ollut. Musta tuntuu, että mä just ite netin kautta etin sitä tietoo. Löysin lähinnä sitä kautta. Ei ollut kellään tutuilla. Oli mun mielest aika uus juttu viel sillon et hirveen monel ei ees ollu noita rannekkeita sillon. Tuli vasta sitten, yleistyi sen jälkeen.” Roosa

”No itseasiassa mä oon kyl niin koukussa nykyään kaikkeen et mä googlaan melkeen kaiken ennen ku mä ostan et sitä mä kyl tein siinä nopeesti. Mä heitin nopee googleen tän ja katoin vähän silleen et onks tää nyt joku ihan susi, mitä mä oon ostamassa vai onks ihmisil jotain kokemuksii tästä. Sen mä tein nopeesti. Lähinnä varmistin just et mikä tää on tää kyseinen laite. Et mä en verrannu sitä mihinkään, mut katoin vaan tän kokemuksii.” Karoliina

Kaiken kaikkiaan Polar koettiin luotettavaksi brändiksi. Esimerkiksi Karoliina, joka osti oman alennuksessa olleen aktiivisuusrannekkeensa heräteostoksena, luotti Polariin brändinä. Hän myöntää, että tuntemattoman merkin kohdalla alennusmerkintä olisi voinut herättää epäilyksiä, mutta koska Polar oli hänelle entuudestaan tuttu brändi, alennus oli vain positiivinen asia ja helpotti päätöstä ostaa tuote ja antaa puettavalle urheiluteknologialle uusi mahdollisuus sykemittarin kokeilemisen jälkeen.

”– – Kyl mul Polarista oli sellainen mielikuva et kun se on niin tunnettu merkki. Jos se olis ollut joku ihan muu merkki, mistä mä en olis ikinä kuullutkaan, niin sit mä olisin varmaan aatellut et ei ihme miksi se on alennuksessa, että toimiikohan se ees. Että oli luottoa Polariin.” Karoliina

Vaikka haastateltavilla oli eri verran kokemusta puettavasta urheiluteknologiasta ja he olivat törmänneet aktiivisuusrannekkeisiin eri konteksteissa, kaikille oli jäänyt niistä positiivisia mielikuvia. Näin aktiivisuusrannekkeen hankinta pääsi konkretisoitumaan.

4.1.2 Hankinta

Aktiivisuusrannekkeiden hankkimisen taustalta löytyi useita motiiveja. Aktiivisuusranneke hankittiin esimerkiksi erityisesti urheilusuoritusten seuraamista ja

tallentamista varten. Osa taas halusi lisätä liikunnan määrää ja aktiivisuusranneke hankittiin motivaation lisäämiseksi. Moni oli myös herännyt siihen, että heidän nykyiseen elämäntilanteeseensa kuuluu paljon istumatyötä ja liikunnan määrä on vähentynyt aikaisemmasta, jolloin aktiivisuusranneke hankittiin aktiivisuuden seuraamista ja passiivisuuden vähentämistä varten oman hyvinvoinnin tukemiseksi. Oman hyvinvoinnin merkitys ja sen tavoittelu välittyivät kaikkien haastateltujen vastauksista. Aktiivisuusranneke hankittiin, sillä se nähtiin hyödylliseksi välineeksi oman hyvinvoinnin edistämiseksi. Mielletty hyödyllisyys viittaa siihen, mihin asti kuluttaja uskoo tuotteen käytön edistävän tai parantavan hänen suorituskykyään (Venkatesh & Davis 2000, 187).

Haastateltavista Anni ja Hanna halusivat tietoa erityisesti urheilusuorituksistaan. Anni opiskelee liikunta-alaa ja liikkuu aktiivisesti 5–8 kertaa viikossa. Anni kuvaili itseään tavoitteelliseksi, ja hän hankki rannekkeen harjoittelunsa seuraamiseen ja motivointiin. Myös Hanna etsi aktiivisuusrannekkeesta lisämotivaatiota harjoituksiinsa.

”Säännölliseen oman treenin seuraamiseen ja ehkä sellaseen itsensä motivoimiseen. Tykkää saada oikeesti jotain tuloksii ja seurata sykealueita, miettii tarkemmin treenin tehoalueita, että millä sykealueella mennään. – –” Anni

”– – mä haluan tietosemmin alkaa seuraamaan omaa liikkumistani, semmonen et haluu tietää vähän tarkemmin siitä omasta liikkumisesta ja seurata sitä myös mittaamalla et minkälaisia urheilusuorituksia tekee. Tykkäsin siit ajatuksesta toisaalta, kun siinä on se, tää trackeriominaisuus et sit mä itekin muistan, mitä mä oon ees tehny, tyyppisesti. Mä en oo mikään tavoitteellinen liikkuja varsinaisesti, liikun kuitenkin vaan omaksi iloksi ja omaksi hyvinvoinniksi, niin mun mielestä se on kiva sellainen motivoiva myös siihen omaan tekemiseen.” Hanna

Osa puolestaan halusi informaatiota enemmän päivittäisestä tekemisestä ja aktiivisuudesta. Vastauksissa näkyi motivaation ja hyvinvoinnin merkitys. Esimerkiksi Roosa korosti, että hän tavoittelee aktiivisuusrannekkeen avulla hyvinvointia.

”– – Lähinnä se kannustava vaikutus liikkumiseen. Koen sen sillain et se muistuttaa siitä päivittäisestä, että ei vaan jökötä paikallaan. – –” Sisko

”– – mä halusin informaatiota tavallaan siitä omasta liikkumisesta ja tekemisestä ja sykealueista ja millä alueilla mä liikun, kun mä tietty asiaa teen sitten, niin ihan tällainen informatiivinen puoli. – –” Kirsi

”– – Tosiaan olen aina ollut tosi kiinnostunut kaikesta liikunnasta ja hyvinvoinnista ja siksi oli kiva saada jokin, jolla pystyy pitää helpommin kirjaa. – –” Roosa

Tinja oli aikaisemmin huomannut motivoituvansa jo puhelimensa aktiivisuusseurantaominaisuuksista, ja kaverin suosittelun myötä hän innostui hankkimaan myös oman aktiivisuusrannekkeen. Tinja halusi rannekkeesta motivaatiota oman aktiivisuutensa kasvattamiseen, sillä hän on huomannut liikkuvansa verrattain vähemmän.

”– – se oli tässä musta kivointa et pystyy valitsee sen oman aktiivisuustasonsa, koska mä oon ollu aina vähän semmonen laiskanpuoleinen liikkuja ja et meen lyhyetkin matkat bussilla ja tota tälleen. Mä huomasin, kun mä ostin joulukuus uuden puhelimen ja siinä oli niin ku askelmittari, niin mä huomasin et sekin jo vähän motivoi mua kävelemään enemmän – – kyl mä oon huomannu et se sillain on jonkun verran motivoinu.” Tinja

Toisin kuin Tinjalla, suurimmalla osalla haastateltavista aktiivisuusrannekkeen hankinta oli ollut suunnitteilla pidemmän aikaa. Useammalla oli jo aikaisempia kokemuksia sykemittarin tai aktiivisuusrannekkeen käytöstä, ja he halusivat hankkia uuden, paremman version. Esimerkiksi Kirsi ja Sisko, jotka ovat omistaneet useamman aktiivisuusrannekkeen, olivat jo jonkin aikaa miettineet hankkivansa uuden rannekkeen, joka mittaisi sykkeen suoraan ranteesta sykevyyden sijaan.

”– – mä olin pitkään miettinyt sellasta ranneketta, mikä mittais ranteesta sen sykkeen ja niitä oli markkinoilla silloinkin jo jotain, kun mä oon hankkinut sen edellisen, mut sillon vielä paljon kirjoiteltiin siitä et se on aika heikkoo se ranteesta mittaaminen. – –” Sisko

Osa haastateltavista oli saanut aktiivisuusrannekkeensa lahjaksi. Roosa ja Hanna olivat toivoneet Polarin aktiivisuusranneketta joululahjaksi, kun taas Sonja sai lahjan yllätyksenä kolme vuotta sitten. Myös Sisko on alkujaan saanut ensimmäisen sykemittarinsa lahjaksi, tykännyt siitä, ja hankkinut sen jälkeen aina itselleen uuden, kehittyneemmän version. Muut ovat hankkineet kellonsa itse verkkokaupasta tai kivijalkaliikkeestä. Lisäksi Tinja

ja Elin ostivat omat kellonsa käytettyinä, Tinja Tori.fi -sivustolta ja Elin ystävältään. Tinjalle oli tärkeää saada ranneke edullisempaan hintaan. Elin puolestaan tarjoutui ostamaan ystävänsä rannekkeen, kun ystävä kertoi sen jääneen vähälle käytölle.

Hinta oli myös yksi elementti, jota puntaroitiin aktiivisuusrannekkeen hankintavaiheessa. Polarin tuotteisiin yhdistettiin kaiken kaikkiaan hyvä hinta-laatusuhde. Monet halusivat silti saada rannekkeen mahdollisimman edullisesti, varsinkin jos kyseessä oli ensimmäinen aktiivisuusranneke, eikä sen hyödyllisyydestä omassa käytössä ollut vielä kokemuksia. Useammalla haastateltavalla hankintakynnystä madalsi alennettu, edullisempi hinta. Osa haastateltavista harkitsi aktiivisuusrannekkeen hankintaa kauemman aikaa, vertaili vaihtoehtoja ja sulatteli asiaa. Osa taas myönsi tekevänsä myös impulsiivisia ostoksia, ja vaikka ajatus uudesta älykellosta oli pyörinyt mielessä, tapahtui ostos kuitenkin yllättäen heräteostoksena. Sisko esimerkiksi kertoi harkinneensa jo pitkään, että haluaisi kokeilla rannesykeellä toimivaa kelloa. Kun hän sitten törmäsi verkossa mainosbanneriin ja alennuskoodiin, tapahtui ostos saman tien.

”Se oli ihan täysin sellanen heräteostos. Sellanen joku nettiklikkaus, jossain joku mainosbanneri tai vastaava. En muista, mistä mä sen hankin. Voi olla et mul on sähköpostiinki tullu viel niit Polarin mainoskirjeitä, koska mä oon ollu niiden asiakas tai joku mainos. Jonku nettimainoksen perusteella joka tapauksessa. Voi olla et se oli vaan joku tämmönen kohdennettukin omasta sähköpostista.” Sisko

”– Mähän siis bongasin tän siitä, ihan täysin extemporeostoksena, ai tos on tommonen, ai se on Polarin, se on varmaan hyvä! –” Karoliina

Myös Karoliina löysi aktiivisuusrannekkeen sattumalta alennuksesta ja päätti ottaa sen kokeiluun. Tarjoukset madalsivat ostokynnystä ja jos tarjousta ei ollut saatavilla, etsittiin ranneketta edullisesti muualta, kuten esimerkiksi Tinja etsi haluamansa tuotteen käytettynä verkosta. Hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi Polarin tuotteiden ominaisuudet ja ulkonäkö miellyttivät haastateltuja ja tuote päätettiin hankkia.

4.1.3 Käyttöönotto

Davisin (1985, 24) teknologian omaksumisen mallissa tuotteen mielletyllä hyödyllisyydellä ja käytön helpoudella on iso merkitys kuluttajille muodostuvien

asenteiden kannalta. Davisin mukaan tämä asenne vaikuttaa merkittävästi siihen, käyttääkö kuluttaja tuotetta vai ei. Mielletty hyödyllisyys tarkoittaa sitä, mihin asti kuluttaja uskoo tuotteen käytön edistävän tai parantavan hänen suorituskykyään. Mielletty käytön helppous viittaa puolestaan siihen, mihin asti kuluttaja uskoo tuotteen käytön olevan hänelle vaivatonta (Venkatesh & Davis 2000, 187).

Haastateltavat kuvailivat aktiivisuusrannekkeiden käyttöä pääosin helpoksi. Helppokäyttöisyyttä ja yksinkertaista opeteltavuutta myös odotettiin tuotteilta, niin kuin Hannan kommentista ilmenee.

”Ajattelin kyllä, että aika helppokäyttöinen, ei vaadi mitään lisää, mitä normaalisti tekee. Ei tosiaan ole mitenkään vaikeakäyttöinen. Täs varsinkaan ei oo mitään nappuloita sun muita niin toimii.” Roosa

”Mun mielest se on ollut loppujen lopuks tosi helppokäyttöinen ja toisaalt sitä helppokäyttöisyyttä mä siltä odotin myös.” Hanna

Tuotteen käyttöönottoa ja opettelemista helpottivat kuluttajien aikaisemmat kokemukset sykemittareista. Erityisesti Polarin tuotteiden tuntemisen koettiin helpottavan uuden laitteen omaksumista. Kirsi ja Sisko kertoivat, että Polarin tuotteiden käyttöä on ollut helppo jatkaa, sillä ne muistuttavat aina toisiaan. Täysin uuden merkin opetteluun pitäisi nähdä enemmän vaivaa.

”Ne ei oo koskaan muuttunut niin paljoo, ettei sitä osais käyttää.” Kirsi

”Tosi helppo. Sillain oli ennestään tuttu ja sitä helposti valitseekin sen saman valmistajan tuotteen, kun se käyttöliittymä ja siihen liittyvät sovellukset oli tuttuja.” Sisko

Myös läheisten kokemukset ja heidän apunsa auttoivat tuotteen käyttöönotossa. Hannan poikaystävällä oli ollut Polarin aktiivisuusranneke käytössä jo parin vuoden ajan, joten Hanna oli seurannut vierestä, kun hänen poikaystävänsä oli opetellut ja käyttänyt tuotetta. Tinja taas innostui aktiivisuusrannekkeista ystävänsä positiivisten kokemusten myötä. Kun Tinja sai lopulta oman rannekkeensa, ystävä auttoi Tinjaa tuotteen käyttöönotossa ja käytössä. Tinja on haastatelluista kaikkein tuorein aktiivisuusrannekkeen omistaja, ja hän myönsi yhä opettelevansa käyttämään tuotetta.

”No mulla ei ainakaan ollut mitään ainakaan negatiivisia ennakkoluuloja et mun mielest, kun oli seurannu sitä, miten mun poikaystävä oli ottanut käyttöön sen oman laitteensa, niin musta se vaikutti tosi simppeleltä. ––” Hanna

”Kyl mä aattelin et tää on varmaan tosi simppele –– itseasias siinä, kun mä olin just hakenu tän postista, niin sitten mä menin syömään sen mun kaverin kaa, jolla oli tää jo ja olin sille et miten tää nyt otetaan käyttöön. Se sano et lataappa toi ja sit se vaan sieltä laitto et minkä sä haluut tähän aktiivisuustavotteeks ja se kaveri mulle sen sovelluksen niin ku latas sitten. Varmaan vieläkään osaa käyttää sitä sovellusta, mut kyllä tää ranneke oli heti aika helppo oppia. Tää on aika kivan simppele.” Tinja

Aktiivisuusrannekkeen opettelu koettiin helpoksi myös siksi, että tuote itse ohjasi hyvin, miten asennus ja käynnistys tapahtuvat. Lisäksi osa hyödynsi tuotteen mukana tullutta opasmanuaalia. Karoliina kertoi myös katsoneensa muutaman opasvideon Polarin verkkosivuilta.

”Se oli mun mielestä tosi selkee ja yksinkertainen, just niiden alkuasetusten jälkeen ei ollut mitään. Eikä tarvinnut mitään ohjekirjoi sun muita, et kaikki tavallaan kellon näytöltä selvis ja oli helppo yhdistää kans puhelimen sovelluksiin. Oli kyl ohjeistettu hyvin.” Anni

”Kyl mä taisin ohjekirjast vähän kattoo siin, miten napit toimii ja silleen vähän selailin. Lähinnä mä vaan kokeilin.” Tinja

”No mä olin onnellinen et siin tuli manuaali, ja mä seurasin sitä. Lähin vaan seuraa sitä manuaalii ja aattelin et ei kai tää nyt niin kauheen vaikeeta oo, että kun niin moni ottanut käyttöön, et kai mäki nyt osaan. Ei se sit ollu vaikeeta! Et mä aika nopeesti latasin sen appin kans. Ja se oli tosi hyvä et siin oli se. Sit mä itseasias, kyl mä katoin jotain ohjevideoitakin, mitä oli Polarin sivuilla, just sen jonkun perusasennuksen ja jonku tällasen. Sit mä osasin.” Karoliina

Kenelläkään haastatelluista ei ollut suurempia huolia siitä, etteikö laite toimisi tai että se olisi vaikeakäyttöinen. Gaon ym. (2015, 1708) mukaan tuotteen omaksumisalttiutta voi vähentää se, jos tuotteen käyttö nähdään monimutkaiseksi tai opetteluun koetaan vaativan paljon vaivaa. Tässä tutkimuksessa tuotteen opeteltavuuden kanssa ei ilmennyt suurempia haasteita. Sen sijaan käytönaikaiset tekniset haasteet saattoivat osaltaan vähentää tuotteen käyttöä. Esimerkiksi Roosa ehti käyttää omaa rannekettaan vuoden ajan, kunnes hänellä tuli laitteen kanssa latausongelmia.

”Siis mulla oli latausongelma siinä aikasemmin, mutta en tiedä onko se johtunut mun laitteesta vai siitä laitteesta, jolla mä oon sitä ladannut. Nyt sain sen käyttöön uudestaan. — Mut siis about vuoden ennen kuin se epäonnistui se latausjuttu.” Roosa

Luullessaan laitteen olevan rikki, tuote jäi Roosalla lähes vuodeksi käyttämättä. Nyt Roosa on jälleen saanut laitteensa uudestaan toimimaan ja hän käyttää sitä taas treeneissään. Myös Karoliinalla on ollut vastaavanlaisia haasteita rannekkeen lataamisen kanssa, mutta Karoliinalla se ei ole merkittävästi hankaloittanut rannekkeen käyttöä.

”— Ja sit täs tuli mukana sellanen adapteri, jolla tän voi usbilla liittää tän pään mikä täs on. Niin se ei toiminut, tai yritin, oon tökänny tän suoraan koneeseen ja sit tää on latautunut. Mut jos oon sen piuhan kautta yrittänyt ladata, niin jostain syystä tää ei oo mitenkään reagoinut. En tiedä, onko siinä piuhas jotain vikaa vai enkö mä oo vaan osannu käyttää sitä.” Karoliina

Haastatteluiden perusteella orientaatiovaiheeseen liittyi enemmän positiivista innostusta, kuin negatiivisia turhautumisen tunteita. Kuluttajilla oli Polarin aktiivisuusrannekkeista positiivinen mielikuva, ja rannekkeet miellettiin hyödyllisiksi ja helppokäyttöisiksi välineiksi. Käytönaikaiset haasteet, kuten lataamisen toimivuus, saattavat kuitenkin turhauttaa kuluttajia ja vähentää tuotteen omaksumista.

4.2 Yhdistämisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen käyttö

Yhdistämisen vaiheessa kuluttajat pohtivat, mikä heille on jokapäiväisessä elämässä tärkeää ja miten tuote mahdollisesti muodostuu merkitykselliseksi. Tässä vaiheessa pidempiaikainen käytettävyys tulee entistä olennaisemmaksi, mutta myös varhaisen vaiheen opeteltavuudella ja tuotteen hyödyllisyydellä on edelleen iso merkitys kokonaisvaltaisten arviointien kannalta (Karapanos ym. 2009, 732–733).

4.2.1 Ominaisuudet

Ominaisuudet korostuivat tärkeänä elementtinä niin orientaatiovaiheessa kuin yhdistämisen vaiheessa. Ominaisuudet pitkälti mahdollistavat sen, miten tuotteen käyttäjä voi tuotetta käyttää ja millaisia käyttökokemuksia hän voi saada. Tuotteen

ominaisuudet vaikuttavat myös siihen, miten motivoituneita kuluttajat ovat käyttämään tuotetta vai jättävätkö he käyttämättä sitä (Davis 1985, 10–11). Ominaisuuksien merkitys ilmeni myös aktiivisuusrannekkeiden käyttäjistä. Kuluttajat halusivat rannekkeiltaan tiettyjä ominaisuuksia, jotka olivat yhteydessä heidän tarpeisiinsa.

Esimerkiksi Anni ja Hanna, jotka hankkivat aktiivisuusrannekkeen pääosin treeniensä tueksi, halusivat rannekkeiltaan tarkat ominaisuudet. Kaikille haastatelluille oli luonnollisesti tärkeää saada sykeominaisuus. Tämä oli monien mielestä kiinnostava informaatio, josta varsinkin harjoittelun aikana olisi hyötyä. Haastateltavien välillä oli kuitenkin kahtiajakoa siinä, haluttiinko syke suoraan ranteesta rannesykkeellä vai että syke mitattaisiin erillisellä sykevyöllä, joka kiinnitetään ylävatsalle, rintamuksen alapuolelle. Lähes kaikilla, jotka olivat joskus aikaisemmin kokeilleet sykemittareita, oli kokemusta sykevyön käytöstä.

Haastateltavista Roosalla, Karoliinalla, Sonjalla ja Elinillä tämän hetken aktiivisuusrannekkeeseen kuuluu sykevyö. Muilla sykkeenmittaus tapahtuu suoraan ranteesta, kellon kautta. Sykevyön haasteena nähtiin monesti siihen liittyvä vaivalloisuus. Esimerkiksi Karoliinalla oli muistissa huonoja kokemuksia sykevyöstä, minkä vuoksi hän oli ajatellut pitkään, ettei välttämättä tarvitse sykemittaria tai aktiivisuusrannekettä enää tulevaisuudessa. Vanha sykevyö oli epämukava päällä ja saattoi valua käytössä. Uuden aktiivisuusrannekkeen sykevyö on Karoliinan mukaan kuitenkin paljon entistä sykeyötä mukavampi, ja myös kello on kehittynyt monipuolisemmaksi ja hyödyllisemmäksi.

”– se on tosi hyvä sykevyö mun mielestä. Se on ihanan mukava päällä ja mulla on aikasemmin ollut paljon huonompi joku, mä en ees muista mikä, mut en tykänny käyttää. – – mut tosiaan se sykevyö oli vähän epämukava. Must tuntu sillon koko ajan et se valuu tai jotain, niin sit se ei ollut niin mukava käyttää.” Karoliina

Sykevyön haasteena on myös ylipäättään sen käytön muistaminen. Kun jokaiseen harjoitukseen pitäisi rannekkeen lisäksi muistaa pukea päälle myös sykevyö, myönsi moni sykevyön unohtuvan helposti. Sykeyötä ei aina muisteta laittaa heti vaatteiden alle, vaan se muistetaan usein vasta siinä vaiheessa, kun kaikki vaatteet ovat jo päällä. Esimerkiksi Elin kertoi käyttävänsä sykeyötä melko harvoin, mutta säilyttävänsä sitä mukana salilaukussaan, jotta muistaisi pukea sen treeneihin.

”No siis silloin ku käy salilla, nii se menee aika helposti silleen automaattisesti. Mä laitan sen päälle, kun mulla on se aina salilaukussa. Mut sit jos mä lähen esim. ulos kävelee tai lenkille, nii silloin se voi kyl unohtuu et muistaa sen vast siin vaihees, kun on laittanu kaikki ulkovaatteet päälle, nii aika harvoin siinä vaihees jaksaa enää alkaa riisuutuu ja laittaa sitä päälle.” Elin

Sykevyön etuna nähtiin kuitenkin tarkempi sykkeenmittaus verrattuna rannesyккеeseen. Varsinkin Sonjalle tarkka sykkeenmittaus oli merkittävä ominaisuus ja siksi sykevyö on hänestä parempi.

”No mun mielestä se sykevyö on ollut ihan helppokäyttöinen. Urheilurintsikoiden kanssa pitää vähän kattoo et saa sen asettumaan hyvin, mut ei se silleen paina. On ihan hyvä käyttää ja sit mä ehkä ite tykkään siitä et se on se sykevyö, kun se on se sykkeen mittaaminen tarkempaa, kun sit jos olis rannesyккеmittaus. Se tahtoo ottaa vähän häiriöitä siitä, jos ranne liikkuu.” Sonja

Aktiivisuusrannekkeet, joissa sykkeenmittaus tapahtuu ranteesta, koettiin puolestaan helppokäyttöisemmiksi. Esimerkiksi Hanna kertoo, ettei itse todennäköisesti käyttäisi mittaria, jos siihen kuuluisi erillinen sykevyö, sillä hänelle tuotteen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys olivat tärkeitä tekijöitä.

”– – toi on rannesyккеestä, ja mulle se oli ehdoton et mä haluun et se on rannesyккеestä. Mä en välttämättä jaksais askarrella sen sykevyön kanssa. Mä ajattelin et se sopii mun luonteenlaatuun paremmin ja se ois semmonen, mitä tulis käytetty sit viel enemmän. Jos se ois sil sykevyöllä, niin tottakai se olis tarkempi et sit siin on aavistus niit ominaisuuksii, mitä ite halus painottaa, mut mä halusin et se on rannesyккеellä. – –” Hanna

Rannesyккеellä mittaavan aktiivisuusrannekkeen omistajat, kuten Hanna, uskoivat rannesyккеen olevan hieman sykevyötä epätarkempi. Jotkut olivat myös huomanneet rannesyккеenmittauksessa ajoittaisia häiriöitä, esimerkiksi että syke heitteli kummallisesti, nousi selkeästi viiveellä tai osoitti eri lukemia kuin esimerkiksi verenpainemittari. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat tämän epätarkkuuden ja he ajattelevat sykettä enemmän suuntaa antavana informaationa.

”– – Ja sitten mä oon nyt huomannu tätä sykejuttua, mun mielest se on aika hyvä suuntaa antava, mut mä ainaki oon kerran huomannu et se

niin ku heitteli sillain, että mä just katoin et nyt mul on varmaan aika korkea syke, niin silloin se näytti yhtäkkiä jotain 50. Mul ei oo ikinä niin matala et mun leposyke on korkeempi. Niin sit mä olin silleen et nyt täs on jotain vikaa ja sit mä ootin vähän aikaa ja koitin uudestaan, niin sit se näytti yli sadan – – joku bugi siihen tuli, mut just nyt tuntuu siltä et en ihan luota tähän sykkeen tarkkuuteen et mä enemmän pidän sitä sellasena suuntaa antavana.” Tinja

Tulevaisuudessa moni toivoo aktiivisuusrannekkeiden kehittyvän erityisesti juuri syketarkkuuden osalta, jolloin rannesykkeeseen pystyisi luottamaan nykyistä enemmän. Kirsillä on ollut lukuisia syke- ja aktiivisuusmittareita, ja hän on aina hankkinut uuden, kun tuotteet ovat kehittyneet. Nykyinen ranneke on Kirsin ensimmäinen ilman sykevyötä, eikä Kirsi aio vaihtaa ranneketta ennen kuin seuraava malli on jälleen nykyistä kehittyneempi versio.

”– – mä halusin sen vyön pois. Se oli se ratkaiseva. – – ehkä se sykkeenmittauksen tarkkuus vois olla vielä semmonen, et toihan on varmaan ensimmäisiä niitä ilman sykevyötä olevia, mut sit ihan varmaan tekniikka hoitaa sen jossain vaihees. Kun mä vertaan verenpainemittaril otettuun sykkeeseen, niin siin ei oo kauheen iso ero, mut on kuitenkin pikkunen ero – – sama se on tänkin mittarin kanssa et aika paljon saa tapahtuu et mä sen lähen päivittää toiseen. Pitää olla tarkempi sykkeenmittaus, että vaihtaisin.” Kirsi

Sykkeenmittauksen lisäksi aktiivisuusrannekkeilla on lukuisia muita ominaisuuksia (Gao ym. 2015; Lee ym. 2014; Mackinlay 2013; Rupp ym. 2016), joista haastatelluille erityisen tärkeitä olivat päivän aikana kertyneet askeleet ja kulutetut kalorit, aktiivisuustavoiteprosentti, GPS-ominaisuus ja vedenkestävyys. Kulutettujen kalorien kohdalla moni ajatteli samoin kuin sykeominaisuuden kohdalla; data on kiinnostavaa, mutta siihen suhtaudutaan varauksella. Kalorien laskemisperusteet herättivät monissa kysymyksiä. Vaikka tietojen tarkkuuteen ja luotettavuuteen suhtauduttiin epäillen, kertoi moni tietojen olevan silti kiinnostavia ja suuntaa antavasti hyödyllisiä.

”– – Mut se aktiivisuudenseuranta on kivaa ja sit tietysti ihan lenkkeilyssä yleiset kilometrit ja reitit ja syketasot ja ne kalorinkulutukset on ihan hauskoja, mut mä aina vähän skeptisesti suhtaudun niihin et mä en oikeen tiedä, millä perusteella niitä lasketaan tai mihin se niin kuin pohjautuu. Ehkä siinä enemmän ajattelen sellasta perusihmisen kulutusta. – –” Sisko

Aktiivisuustavoiteprosentti oli lähes kaikille erittäin tärkeä ominaisuus. Useille juuri päivittäisen aktiivisuuden seuraaminen ja lisääminen olivat syitä aktiivisuusrannekkeen hankkimiselle. Esimerkiksi Tinja kaipasi konkreettista numeroa päivänsä aktiivisuudesta ja hän uskoi konkreettisen prosenttiluvun motivoivan häntä lisäämään hyötyliikunnan määrää.

”– – Mä huomasin, kun mä ostin joulukuus uuden puhelimen ja siinä oli niin ku askelmittari, niin mä huomasin et sekin jo vähän motivoi mua kävelemään enemmän ja mä saan tavoitteet täyteen. Niin mä aattelin et se oikeesti motivoi mua et siin on se prosenttimäärä, semmonen konkreettinen numero, et paljon nyt tänään pitää vielä kävellä niin saat ton tavoitteen. – –” Tinja

Tinjalla puhelimen vastaavanlaiset ominaisuudet olivat herättäneet hänen huomionsa päivittäisen aktiivisuuden seuraamiseen. Aktiivisuusranneke ja sen aktiivisuustavoiteprosentti ovat edelleen auttaneet Tinjaa aktiivisuustavoitteiden saavuttamisessa. Aktiivisuustavoiteprosentti perustuu jokaisen henkilökohtaisiin tietoihin, kuten ikään ja sukupuoleen, sekä aktiivisuustasoon, jonka voi valita kolmesta eri tasosta (Polar 2018b). Aktiivisuusprosentti lähestyy päivittäin 100 prosenttia sitä mukaa, mitä aktiivisemmin ja intensiivisemmin käyttäjä liikkuu. Ranneke pyrkii lisäämään käyttäjänsä aktiivisuutta muun muassa muistuttamalla liiallisesta passiivisuudesta ja istumisesta kehottamalla aina välillä nousemaan ja kävelemään. Esimerkiksi Sisko, joka tavoittelee hyvinvointia ja terveitä elämäntapoja, kuvailee aktiivisuuden kertymistä seuraavasti.

”– – kun tähän on syöttänyt taustatiedot ja sit se antaa sen sataprossaa, niin sit tietysti pitää saada se sataprossaa aina täyteen. Mut välilhän se menee, jos kauheesti liikkuu, kun mul on niin, et ei oo nyt mitään säännöllistä siellä taustalla niin kuin aikaisemmin kun oli paljon tavoitteellisempi se liikunta, niin sitten se kellohan antaa korkeamman vaatimustason sen pohjalta. Nyt se sata täyttyy just sellaisesta arkisesta liikkumisesta, kun vaan sitä tekee. Sit jos enemmän käy pidemmillä lenkeillä tai muuta, niin sit tulee tietysti tosi kovia prossia. Mut se aktiivisuudenseuranta on kivaa. – –” Sisko

Siskon tapaan myös muut haastateltavat kertoivat pyrkivänsä kohti täyttä aktiivisuustavoiteprosenttia aina kun he pitävät aktiivisuusrannekettä kädessään. Aktiivisuustavoiteprosentilla on siis tärkeä, motivoiva rooli.

”Sitä kohti! Aina sata, jos vaan mahdollista!” Kirsi

Myös vedenkestävyys ja GPS-ominaisuus olivat toivottuja ominaisuuksia osalle haastateltavista. Esimerkiksi Hanna ja Anni, joille päivittäinen aktiivisuustavoiteprosentti ei ollut tärkein ominaisuus, arvostivat tuotteen vedenkestävyyttä ja sitä, että lenkeiltä sai GPS-ominaisuuden myötä tiedon juoksureitistä.

”– se on ollut musta tosi kiva uudessa ja just itseasiassa se oli kans yks kriteereistä. Mä halusin et se on vesitiivis just sen takia et mä halusin käyttää sitä myös uimatarkoituksissa. –” Hanna

”– Tos on hyvä, kun se kestää vettä. Pystyy pitää uudessa. –” Anni

”Mä tykkään ite just siinä et lenkillä sä näät vaik sen reitin, minkä sä oot mennyt sitä kautta.” Hanna

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös unen seuraaminen oli monesta haastateltavasta kiinnostavaa. Käyttämällä tuotetta yöllä, kuluttaja saa tietoa unen pituudesta ja laadusta; paljonko on kertynyt levotonta ja paljonko levollisempaa unta. Osa haastateltavista koki aktiivisuusrannekkeen käyttämisen yöllä kuitenkin epämukavaksi, minkä vuoksi tuotetta ei kiinnostavasta datasta huolimatta haluttu pitää yöaikaan.

4.2.2 Ulkonäkö

Ominaisuuksien lisäksi kaikille haastateltaville aktiivisuusrannekkeen ulkonäkö oli merkittävä tekijä jo rannekkeen hankintavaiheessa. Ulkonäön merkitys näkyi myös siinä, miten ja kuinka paljon aktiivisuusranneke on kuluttajalla käytössä. Useimmille aktiivisuusrannekkeen ulkonäöllä ei ollut arjessa suuremmin merkitystä, koska pääosin rannekkeen koettiin riittävän hyvin miellyttävän silmää ja sopivan arkiasuihin. Tuotteen ulkonäössä korostuivat erityisesti tuotteen koko, väri, materiaali ja muotoilu olennaisina tekijöinä.

”Mulle suurempi syy oli et se on kivan näköinen et se oli siro ja silleen et se ei ollut hirveen iso tai mä en halunnut mitään massiivist kello tai et se näyttää hirveesti sykemittarilta. Mulle ratkaisi se, että se oli tosi helppokäyttöinen, pieni, sopiva, että pystyy pitää arkena.” Roosa

”No ulkonäkö oli itselle aika merkittävä, tärkeä tekijä. Halusin just valkoisen kellon ja suht pienikokoisen. Ja esteettisesti mahdollisimman huomaamaton.” Anni

Kuten Roosa ja Anni, myös moni muu halusi koon puolesta mahdollisimman pienen ja siron aktiivisuusrannekkeen, joka sopisi ja istuisi huomaamattomasti arkeen. Suuret rannekkeet koettiin massiivisiksi ja raskaiksi. Karoliina on jälkeensä harkinnut, että pienempi ranneke olisi sopinut myös hänelle paremmin.

”No ehkä nyt jälkikäteen, kun on alkanut miettiä, niin onhan tää vähän mötikkä. Et kyl joku sellanen pienempi ja sirompi olis kiva ja niinhän noi uudet mallit onkin. – –” Karoliina

Rannekkeen koko ja muotoilu heijastuivat rannekkeen käytettävyyteen. Esimerkiksi Hanna kertoi, että hänen rannekkeensa ei sovi vaatteiden kanssa, joissa on kapea hiha. Tällöin tuotetta ei ole ahtauden vuoksi niin mukava pitää päällä.

”– – Tos kyseises mallis ehkä myös miks vois aatella, ku se on jonkun verran korkee elikkä se ranneke on, et jos se takinsuu on sitä paljon kapeempi niin sit se ei oo kaikkein miellyttävin pitää silloin. – –” Hanna

Värin puolesta kaikilla oli toivomuksia. Useimmat halusivat mahdollisimman moneen asuun ja tilaisuuteen sopivan, neutraalin värin. Myös Roosa, joka sai oman sinisen rannekkeensa lahjaksi, olisi toivonut neutraalimpaa väriä, mutta rannekkeen sirouden vuoksi tuote on hänestä kuitenkin ollut melko huomaamaton.

”– – Väri ei ehkä ollut mun ykkössuosikki. – – Tää on tummansininen. Ei silleen huono, itse olisin valinnut jonkin muun värin. Periaatteessa kun se on niin pieni ja siro, niin se ei näy periaattees ikinä mihinkään. – – olisin varmaan ottanut jonkun neutraalimman, vaalean tai jonkin sellaisen värin. – –” Roosa

Sen sijaan Karoliinan huomion varastivat jo kaupassa vaaleanpunaiset aktiivisuusrannekkeet. Karoliinan mielestä iloinen väri piristää, vaikka myös hän myöntää, että joskus neutraalimpi väri olisi toimivampi vaihtoehto arjessa.

”Joo siis kyl mä ajattelin et pinkki on söpö ja hauska. Nyt näin niin kun myöhemmin ajateltuna, niin ehkä joku vähemmän huomiota herättävä

väri vois olla toimivampi arjessa, mut mä aattelin et hei hauska pinkki, toihan on kiva. Niin oli sil ulkonäöl kyl silleen merkitystä.” Karoliina

Suosituimpia värejä olivat kuitenkin valkoinen ja musta, joiden koettiin sopivan lähes kaikkeen. Kirsi on omistanut useamman aktiivisuusrannekkeen ja kaikki ovat olleet valkoisia. Hannalle sen sijaan oli alusta asti selvää, että rannekkeen tulee olla musta.

”– se on aina ollut valkoinen. – Se on freesi, mun mielestä se on raikas. Siihen ei kyllästy, jotenkin se on vaan helppo.” Kirsi

”– Värinä mä halusin mustan et se oli mulle selkee. –” Hanna

Myös Sisko on omistanut valkoisia aktiivisuusrannekkeita, mutta on nyt vaihtanut mustaan, kun valkoinen väri alkoi pitkän käytön jälkeen kellertyä. Sisko ei kuitenkaan ole täysin tyytyväinen mustaankaan väriin, sillä myös siinä näkyy kulumisen jälkiä.

”– se mun aikasempi oli tollanen valkonen ja se oli musta aluks aivan mahtava. Mut sit mä käytin sitä ihan hulluna ja se muuttu sellaseks kellertäväksi ja sit se on ihan hirvee, eikä se lähtenyt enää millään putsaamalla. –” Sisko

”– Ja siks mä oon vähän pettynyt tähän, kun tän pitäis olla ihan musta, mut tää jotenkin tuntuu et tää pinta kuluu tai et tähän jää jälkiä. Tää ei oo niin siisti, kun mä toivoisin et se on. –” Sisko

Materiaalien puolesta Polarin aktiivisuusrannekkeet koettiin miellyttäväiksi, kunhan ranneketta ei asetettu liian kireälle. Tällöin se saattoi aiheuttaa puristusta tai hankaumia. Ainoastaan Siskoa häiritsi rannekemateriaalin kuluminen. Musta väri ei ole pysynyt täysin siistinä, minkä lisäksi ranneke on alkanut löystyä.

”– nyt ihan viime aikoina tää on alkanut löystyy tää reunus. Tää kellotaulu tuntuu et tää ei istu kunnolla enää et tää muotoilu ei pidä. Mä oon miettiny et pitääkö mun jo nyt hankkii tähän uusi ranneke. –” Sisko

Ulospäin Polarin rannekkeiden muotoilu miellytti monien silmää. Polarin rannekkeita kuvailtiin esimerkiksi hyvännäköisiksi, virtaviivaisiksi ja yksinkertaisiksi. Sen sijaan muotoilun ergonomiseen puoleen ei oltu täysin tyytyväisiä. Esimerkiksi Hannalla ongelmana oli se, että ranneke tuntuu joidenkin vaatteiden kanssa liian suurelta. Lisäksi

joogatunneilla, joissa käsiä ja ranteita hyödynnetään monissa liikkeissä, Hannan kädet saattoivat vahingossa painella rannekkeen nappuloita, mikä häiritsi Hannaa.

” – Joogas ja pilatekses se on joskus ollut ärsyttävää, että jotkut tietyt liikkeet on sellasii et se voi liikkuu ranteessa siten et tahattomasti painaa jonkun nappulan. Esimerkiksi siinä et vahingossa jossain liikkeessä, jossa tavallaan ranne taipuu, jolloin ne nappulat voi osuu ranteeseen, niin laittanu vaik jonkun kierrosläpin päälle siinä. Se on semmonen eiiiiii nyt se alkaa herjaa mua jostain tietyistä kierroksista. – – ” Hanna

Joillakin aktiivisuusranneke ja sen muotoilu on häirinnyt ainoastaan öisin, jolloin ranneke ei ole tuntunut miellyttävältä kädessä ja se on jätetty siksi pois. Sekä Elin että Hanna ovat kokeilleet pitää ranneketta yöllä, ja vaikka unen seuraaminen on koettu kiinnostavaksi, ranneke on häirinnyt unta siinä määrin, että sitä ei ole haluttu käyttää yöllä.

” – – mulla on ollu vaikee se, ku se on jotenki niin iso, niin tuntuu et se on vähän tiellä tai ku nukkuu et se ehkä enemmän jää. – – ” Elin

”No itseasiassa se oli musta kyl kiinnostavaa nähä mitä se kerto siit omasta unesta et oliko ollut valveilla tai nukkunu sit heikommin, kun ehkä ite jotenkin olis ajatellut. Mut mua se ei todella miellytä se tunne pitää sitä myös yöllä. – – mä en oo käyttäny sitä ku yhen kerran ainoastaan yöllä. Se seurais tavallaan myös sen unisyklin, mut mä en ite tykkää pitää mitään koruja tai kelloja tai mitään ranteessa, kun mä nukun. Mua ne häiritsee, niin sen takii mä en oo myöskään käyttäny sitä koskaan vuorokauden ympäri. – – Mä tykkään ite silleen et mul ei oo mitään tavallaan ylimääräsiä tän tyyppisii. Mun poikaystävä esimerkiks pitää sitä taas koko ajan vuorokauden ympäri eikä häiriinny siitä. Et se on tyyppikohtaista.” Hanna

Kuten Hanna toi esille, on kuluttajien välillä eroja. Nämä erot eivät kaikki liity suoraan rannekkeeseen, vaan liittyvät myös kuluttajiin ja heidän tottumuksiinsa ja mieltymyksiinsä. Osa on esimerkiksi hyvin herkkäunisia, kun taas osa voi pitää ranneketta vuorokauden ympäri ilman suurempia häiriöitä. Ulkonäön puolesta osa haastateltavista halusi lisäksi, että aktiivisuusranneke muistuttaa kelloa ja ikään kuin korvaa tavallisen rannekellon.

” – – ihan kätsy ollut! Oikeestaan korvannut niin ku rannekellon myös ihan niin ku silleen kellokäytössä.” Sonja

”-- mä oon muutenkin niin tottunut käyttää kelloa, että mulla on aina ollut kello, niin mun mielestä se joka aamu automaattisesti, mä laitan sen päälle, kun mä nousen ylös. --” Elin

Roosa puolestaan ei halunnut aktiivisuusrannekkeen näyttävän erityisemmin kelloa, vaan hän oli kiinnostunut enemmän aktiivisuusrannekkeen ominaisuuksista ja halusi tuotteen olevan mahdollisimman huomaamaton. Roosin ranneke, Polar Loop, on selkeästi muiden rannekkeita kapeampi, eikä siinä esimerkiksi ole kelloille tyypillistä kellotaulua (liite 3).

”Joo, toivoin juuri nimenomaista tuotetta silloin. Loop on kapea ranneke, näin pieni, ei näy tavallaan. Ei ole normaalin kellon näköinen.” Roosa

Ulkonäkö osoittautui merkittäväksi elementiksi asiakaskokemuksissa. Kauniiden ja erikoisten esineiden omistaminen ja käyttäminen voi erottaa kuluttajan muista yksilöistä (Tzou & Lu 2009, 318; Tian ym. 2001). Tuotteiden avulla kuluttajat voivat viestiä muille ihmisille heidän identiteetistään (Karapanos ym. 2009, 732–733).

4.2.3 Käyttöön liittyvät haasteet

Kuluttajilla saattaa alkuinnostuksen lisäksi olla kuitenkin myös huolia ja epäilyksiä tuotetta ja sen toimintaa kohtaan. Kuluttajat voivat esimerkiksi pelätä tuotteen akun kestävyyttä tai toimintavarmuutta jokapäiväisessä elämässä. Kuluttajat saattavat olla huolissaan myös esimerkiksi siitä, mitä tapahtuu, kun tuote putoaa maahan (Karapanos ym. 2009, 733). Myös tässä tutkimuksessa nousi esiin kuluttajia huolestuttavia asioita. Kuluttajat epäilivät eniten jo aiemmin mainittua syketarkkuutta ja kalorien laskemisen luotettavuutta. Tämän lisäksi kuluttajat suhtautuivat epäillen aktiivisuusrannekkeiden vedenkestävyyteen.

Haastateltavista useampi kertoi harrastavansa uintia, ainakin silloin tällöin. Esimerkiksi Karoliina harrastaa uintia ja haluaisi käyttää ranneketta myös silloin. Hän ei kuitenkaan ole uskaltanut vielä käyttää aktiivisuusranneketta uudessa, sillä hän on epäillyt laitteen vedenkestävyyttä.

*”– Jotenki mua niin ku pelottaa tän vedenkestävyys. Mä googlasin siitä vähän, niin jostain mä luin ja tän manuaalistaki, et ei suositella et painetaan nappeja silloin, kun ollaan vedessä. Sit mä aattelin vähän et okei se vedenkestävyys on ehkä sit, et ei oo idioottivarma ja mä en halunnu sit tän kans kokeilla sitä. Siks mä oon jättänyt tän kans ne uinnit sit väliin. Tän kaa en oo viel halunnu mennä veteen. Suihkus mä oon kyl käyny, mut sillonkin mä olin vähän sillee käsi pois veden alta.”
Karoliina*

*”– Ja kyl mä sit haluisin et tää ois oikeesti vesitiivis et mä voisin pistää tän ranteeseen ilman sitä pelkoo et mä vahingos painan jotain nappii ja sit tulee joku oikosulku. –”
Karoliina*

Vastaavia epäilyksiä oli myös muilla ja se rajoitti aktiivisuusrannekkeen käyttöä. Aktiivisuusrannekkeen käyttämistä suihkussa välteltiin myös sen takia, että laitteeseen pelättiin jäävän haitallista kosteutta. Kuitenkin esimerkiksi ystävien kokemukset ja rohkaisu voivat herättää luottamusta, ja siksi Karoliina aikoo tulevaisuudessa kokeilla aktiivisuusrannekettaan vedessä, ainakin sykevyön osalta.

*”– Itseasias just eilen kaveri vinkkas et mähän voin kokeilla sellast et mä pistän sen sykevyön ja tän (kellon) jätän pois. Ja ilmeisesti tää, vaik tää olis vähän kauempana, niin saattas trackata sen mun suorituksen ja ne sykkeet. Sitä mä en oo viel kokeillu. Mut kyl mä sen sykevyön uskaltaisin pistää veteen, kun kaveri sano et se on pessyt sen pesukoneessakin. Sen mä uskaltaisin tehdä. Tän kaa en oo viel halunnu mennä veteen.”
Karoliina*

Lisäksi tuotteen käytettävyyteen liittyviä haasteita olivat tuotteen yhteensopivuus kuluttajien arkeen ja tyyliin sekä tuotteen muistaminen. Vaikka lähes kaikki haastateltavat kuvailivat aktiivisuusranneketta sporttiseksi asusteeksi, ei se haitannut suurinta osaa heidän arjessaan. Hannan arki- ja työtyyliin aktiivisuusranneke ei kuitenkaan istu, jolloin tuotteen käyttö liittyi lähinnä urheiluun.

*”– En koe sitä mun työtyyliini sopivaksi et se on urheilullisempi.”
Hanna*

Aktiivisuusrannekkeen käyttöön oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä, ja sen käyttö oli vastannut haastateltujen odotuksia - osalla jopa ylittänyt odotukset. Käytön haasteena koettiin kuitenkin ajoittain tuotteen muistaminen. Esimerkiksi kiireessä tuote saattoi jäädä kotiin. Myös, jos tuotetta ei pidetty yöllä tai se otettiin aamulla pois suihkun ajaksi,

tuotteen unohtaminen oli joillakin herkempää. Elin ja Kirsi kertoivat pitävänsä aktiivisuusrannekkeitaan aktiivisesti päivittäin, mutta haastattelupäivänä kello oli unohtunut heiltä kädestä.

”Joo mul oli kiire, kun piti tulla Turkuun ja en ollu pakannu kunnolla, avaimet oli hukassa. Se jotenki jäi siinä aamulla, ja sit mä huomasin sen heti kun mä menin bussiin et hitto sinne se jäi.” Elin

”Unohtuu. Ei mulla muuta syytä siihen oo. Joskus toki tietysti, jos on joku tilaisuus et menee vaikka syömään tai silleen ja sä haluat tiiätkö laittaa kaikki tavallaan tämmöset (korut) samaan, mutta yleensä ei. Se kuuluu mun arkeen.” Kirsi

Elinillä ranneke unohtui kiireisen aamun vuoksi. Myös Kirsi kertoi kellon kuuluvan hänen arkeensa ja tuote jää pois ranteesta ainoastaan silloin, kun se vahingossa unohtuu tai jos hän haluaa tietoisesti pukea muita koruja päälleen. Satunnaisesta unohtelusta huolimatta moni kuvaili aktiivisuusrannekkeen käytön muuttuneen varsinkin alkuinnostuksen laannuttua enemmän jaksottaiseksi tai kausittaiseksi. Välillä aktiivisuusranneke unohtuu hetkeksi, mutta sitten se otetaan taas tiiviimmin mukaan arkeen ja treeneihin. Näin on käynyt esimerkiksi Karoliinalla.

”– se saattaa helposti unohtuu, kun mä tykkään kuitenkin ottaa tän pois, kun mä meen suihkuun. Niin sit se saattaa vähäks aikaa unohtuu jonnekin, kun mä oon ottanu tän pois. Sellasii tulee enemmän sellasii jaksoi et mä en käytä tai mä saatan unohtaa pistää yöks ranteeseen, mut siitä mä nyt oon luopunu vähän enemmän. Et ehkä menee vähän tolleen jaksottain. Mut tosiaan treenis must tuntuu et mun teeni menee pilalle jos mä en saa träkättyy sitä.” Karoliina

Unohtamisen lisäksi jaksottaisen käytön taustalla vaikuttivat myös esimerkiksi se, että tuotteen tarjoama informaatio saavutti ikään kuin saturaatiopisteen, eikä se tarjonnut enää niin paljon uutta informaatiota. Mikäli kuluttaja kokee, että tiedot pysyvät muuttumattomina, ei jatkuvalle käytölle välttämättä nähdä tarpeeksi tarvetta. Tästä syystä esimerkiksi Karoliina ei enää pidä tuotetta yhtä usein öisin kuin alussa.

”– mä oon saanut selville mun perustason aika hyvin et vaikka niin kun aluks mä olin ihan innoissani siitäkin et mä pidän sitä yöllä et se katto mun unen laadun, mut sekin on pysynyt niin muuttumattomana et siitä ei tuu mitään uutta tietoo. Ja sitten tota mä oon oppinu aika nopeesti

sen et mitä saavutan silleen perustasolla ja miten nopeesti se sit täytyy urheillessa. – –”Karoliina

Tekniset ongelmia haastateltavilla oli ollut erittäin vähän. Ainoastaan Karoliina ja Roosa mainitsivat pienistä vaikeuksista aktiivisuusrannekkeen lataamisen ja aktiivisuusrannekkeen käyttöön kuuluvan Polar Flow -puhelinsovelluksen synkronoinnissa. Roosin aktiivisuusrannekkeen latausongelma oli kuitenkin niin iso, että hän luuli aktiivisuusrannekkeensa hajonneen, jolloin aktiivisuusranneke jäi vuodeksi käyttämättä. Ennen haastattelua Roosa sai aktiivisuusrannekkeensa kuitenkin jälleen ladattua ja hän otti sen takaisin käyttöön. Tekniset ongelmat voivat siis ilmaantuessaan olennaisesti hankaloittaa tuotteen käyttöön – myös päättäen sen.

4.3 Tunnistamisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen omaksuminen

Karapanosin ym. (2009, 732–733) mallissa viimeinen asiakaskokemusten muotoutumisen vaihe on tunnistaminen. Tässä vaiheessa kuluttajat omaksuvat tuotteen osaksi elämäänsä ja osaksi sosiaalista vuorovaikutustaan. Käyttäessämme erilaisia tuotteita, välitämme niiden kautta muille kuluttajille tietoa itsestämme ja identiteetistämme. Tällä tavoin voimme joko erottautua muista, tai päinvastoin, kokea yhteenkuuluvuudentunnetta. Haastatteluiden perusteella oli havaittavissa erilaisia tapoja omaksua aktiivisuusranneke käyttöön. Erityisesti sillä, miten tuote sopii yhteen kuluttajan elämäntilanteen kanssa, on iso merkitys omaksumisen kannalta.

4.3.1 Aktiivisuusrannekkeen käyttötavat

Haastatteluiden myötä kuluttajien välillä oli havaittavissa erilaisia tapoja käyttää ja omaksua tuote osaksi omaa elämää. Osalla tuote on tiiviimmin käytössä kuin toisilla, mutta jokaisella on oma tyylinsä käyttää aktiivisuusrannekettä. Tuotteen omaksuminen oli selvästi yhteydessä niihin motiiveihin, joita kuluttajilla oli hankkiessaan aktiivisuusranneke. Ne, jotka hankkivat aktiivisuusrannekkeen urheilusuoritusten seuraamista varten, käyttivät tuotetta lähinnä urheilusuoritustensa aikana. Ne, jotka puolestaan hankkivat aktiivisuusrannekkeen päivittäisen aktiivisuuden seuraamiseen ja lisäämiseen, käyttivät tuotetta aktiivisemmin ja monipuolisemmin – niin treeneissä, vapaa-ajalla kuin työpäivän aikana.

Puettavat aktiivisuusrannekkeet voivat auttaa ja motivoida ihmisiä olemaan aktiivisempia. Ruppim ym. (2016, 1437) mukaan kuluttajia motivoivat päivän aikana kertyneet pienet aktiviteetit, riippumatta sijainnista tai heidän taidoistaan. Seuraamalla tavallista arkipäiväänsä kuluttajat näkevät esimerkiksi, paljonko heille kertyy askeleita ja yltyvätkö he päivän tavoitteeseen. Jos he eivät vielä yltyneet tavoitteeseensa, ovat kuluttajat motivoituneempia menemään pidemmälle lenkille tai ottamaan rappuset hissien sijasta päästäkseen tavoitteisiinsa (Ruppim ym. 2016, 1437).

Tämä tutkimus tukee aikaisempia havaintoja, että aktiivisuusrannekkeet motivoivat ihmisiä olemaan aktiivisempia. Kaikille haastateltaville hyvinvointi oli tärkeää ja tavoittelemisen arvoista, ja aktiivisuusranneke hankittiin oman hyvinvoinnin edistämistä varten. Rannekkeen kerrottiin tukevan hyvinvoinnin tavoittelussa ja kannustavan terveellisiin elämäntapoihin. Esimerkiksi Roosa, Elin ja Kirsi kertoivat tarkkailevansa töissä aktiivisuuttaan ja tarvittaessa nousevansa ylös ja kävelevänsä hetken. Kirsi kertoi, että hän yrittää jo työpäivän aikana kerätä 4 000 askelta. Myös Karoliina ja Sisko ovat pitäneet rannekkeitaan töissä.

Vaikka haastateltavat eivät kokeneet, että aktiivisuusrannekkeet olisivat erityisemmin muuttaneet heitä itseään, ranneke esimerkiksi muistutti ja ohjasi tekemään parempia valintoja, joista saattaa muodostua myös tapoja. Näin on käynyt esimerkiksi Tinjan kohdalla. Tinja kertoi aikaisemmin käyttäneensä jo lyhyillä matkoilla julkista liikennettä, mutta aktiivisuusrannekkeen myötä hän on huomannut alkaneensa kävellä välimatkoja yhä enemmän.

”No en mitään radikaaleja muutoksia ollenkaan, mutta just semmosta et tekee sitten kyllä mieli just jotkut vähän pidemmät matkat, mitä normaalisti mieltis et menisinkö bussilla, niin ne mielellään kävelee, koska mä tykkään, että se nousee se prosentti et just tommotteisissa kävelyissä.” Tinja

”– ja itseasias kyllä mä huomasin tuolla reissussakin, meillä oli asunto neljännessä kerroksessa, niin mä menin aina rappusia, kun mulla oli tää kädessä, enkä hissillä! Just tommoiisiin pieniin muutoksiin se kyllä motivoi.” Tinja

Aktiivisuusrannekkeella koettiin olevan kannustava vaikutus liikuntaan. Sisko kertoi joskus ottavansa vielä lyhyen iltakävelyn, mikäli hän huomaa aktiivisuusprosentin vielä hieman uupuvan täydestä. Myös Hanna kertoi, että aktiivisuusrannekkeen myötä hän yrittää aina puristaa kohti täyttä aktiivisuustavoiteprosenttia. Päästäkseen tavoitteeseen Hanna saattaa esimerkiksi lenkkeillessään tehdä ylimääräisen lenkin.

”– – Huomaan sen sillä lailla motivoivan, et jos on vaik lenkillä ja et multa puuttuu vaik tän ja tän verran et teenpä tässä vielä jotain et saan sen täyteen. Et siin sen on just huomannu et se motivoi. Et ottaako vähän lyhyemmän reitin vai ottaako pidemmän reitin, et otetaan tää pidempi reitti, koska sitten tulee päivän aktiivisuudet täyteen ja hyvä mieli.” Hanna

Rannekkeen antamalla positiivisella palautteella oli oma kannustava merkityksensä. Tavoitteeseen pääseminen oli kaikille haastateltaville aina positiivinen asia, ja kellon ja Polar Flow -sovelluksen antama palaute koettiin aina miellyttäväksi. Sonja tiesi, että osalla kellomerkeistä palaute voi olla myös negatiivissävytteisempää, minkä haastateltavat kuvailivat voivan vain lannistaa ja masentaa.

”– – mun poikakaverilla on Garminin joku sykemittari – – se on siis semmonen et se antaa negatiivista palautetta treenistä – – mut sit täs Polarin mittaris se on aina silleen, et se löytää jotain hyötyä siitä sun treenistä et tämä oli hyvä, oli hyvä vauhti, no nyt sinä kehitit tätä ja tätä ominaisuutta – – jos ei harrasta kauheesti liikuntaa, niin se aktivoi, jos se mittari antaa, mun mielest toi mittari ei anna oikeestaan negatiivista palautetta ollenkaan, et se on kokonaan positiivista.” Sonja

Pääosin positiiviseen palautteeseen oltiin tyytyväisiä. Sonja pohti kannustavan vaikutuksen riippuvan käyttäjän tavoitteista. Perusliikkuville positiivisen kautta meneminen tuntuu kannustavammalta, kun taas tavoitteellisille urheilijoille myös negatiivisempi palaute voi joskus toimia kannustavana.

”No toki se riippuu mikä on tavoite. Sit jos on kauheen tavoitteellinen urheilija niin ehkä sitten se negatiivinen palaute voi olla hyödyksi. Mut sit jos on enempi kyse siitä et halua, et jos tekis edes jotain muuta kun istuisi sohvalla, niin sitten se, että se mittari antaa pelkästään positiivista palautetta on hyvä asia, koska sit jos se mittari on et no nyt menit liian nopeesti, nyt liian hiljaa, niin se voi olla et sit se masentaa sitten. Ettei tee mielikään. Mun mielest tossa ne on aika lailla perusliikkuville ne mittarit suunnattu, niin sit se voi olla hyvä et ne antaa positiivista palautetta pelkästään et se silleen tsemppaa et hyvähyvä nyt

*kehitti tätä ominaisuutta ja tämä treeni kehitti tuota ominaisuutta.”
Sonja*

*”– – Mä en haluis sellasta lannistajaa et sit ehkä en koe tarvetta sille
vaan pikemmin siihen on silleen jes hyvä minä, et se on sellanen extra
tsemppari sitten.” Hanna*

Vaikka aktiivisuusrannekkeita käytetään eri tavoin päivän aikana, kuvailivat monet aktiivisuusranneketta ”tsemppariksi” tai ”motivaattoriksi”. Aktiivisuusranneke voi saada myös kuluttajan oman olon tuntumaan sporttisemmalta.

”– – aika hyvä tsemppari, joka kulkee mukana!” Kirsi

”– – itselle se on ehkä semmonen kiva lisämotivaattori.” Hanna

*”– – tää on ihan hyvä semmonen motivaattori meille ei niin normaalisti
aktiivisille.” Tinja*

*”Sil on sellanen kannustava vaikutus tai heti tuntuu, kun ois vähän
sporttisempi!” Sisko*

Sen lisäksi, että aktiivisuusrannekkeella koettiin olevan kannustava vaikutus oman aktiivisuuden lisäämiseen, koettiin aktiivisuusrannekkeen käyttäminen mieluisaksi myös laajemmassa kontekstissa. Tuotteiden kautta kuluttajat voivat viestiä omasta identiteetistään muille kuluttajille (Karapanos ym. 2009, 732–733). Esimerkiksi Kirsi kertoi haastattelussa, että hänestä on mukavaa, kun ihmiset huomaavat hänen käyttävän aktiivisuusranneketta.

*”– – ehkä se tuntuu hyvältä, en osaa selittää et onko se sana hyvältä,
mut tiedätkö semmonen et kun muutkin näkee et sulla on semmonen,
niin kyl musta tuntuu et ihmisetkin kiinnostuu siitä ja voi olla ehkä
vähän esimerkkinäkin ja herää kysymyksiä et miks sä käytät sitä ja sit
on kiva kertoa tavallaan. Et se voi olla muutakin kuin pelkästään
urheiluun liittyvää et sitä voi käyttää tosiaan arkipäivässäkin just
näiden askeleiden ja ihan sen sykkeenkin seuraamisen osalta. – –” Kirsi*

*”Musta se on vaan tosi kiva, jos muutkin innostuu, varsinkin silloin kun
itse sen sai, niin niitä ei tosiaan ollu ees paljoa, niin oli just kiva kun se
oli monelle niin uus juttu et se tuli tosi monelle ihan ekaa kertaa et en
oo ikinä nähny tollasta tai tienny et tommosii käytetään. Enemmän just
kiva juttu.” Roosa*

Aktiivisuusrannekkeet herättävät monissa kiinnostusta ja utelua, ja Kirsistä on mukava kertoa muille, miten ranneke toimii ja millaista erilaista hyötyä siitä on. Kirsistä on kiva toimia ikään kuin esimerkkinä muille. Kujalan ym. (2011, 1–2) mukaan tuotetta jatkuvasti käyttävät kuluttajat suosittelivat tuotetta mielellään myös muille kuluttajille. Kirsin lisäksi myös Roosasta tuntuu kivalta, jos muut ihmiset kiinnostuvat ja innostuvat aktiivisuusrannekkeista. Myös Karapanos ym. (2009, 735), jotka tutkivat iPhone – älypuhelin käyttäjiä, huomasivat omassa tutkimuksessaan kuluttajien kokevan miellyttävänä sen, että heidän perheenjäsenensä tai ystävänsä ihailivat ja olivat kiinnostuneita tuotteesta.

Haastatteluissa ilmeni myös, että aktiivisuusrannekkeita käytetään myös ”treenipäiväkirjoina”. Kaikki informaatio, kuten harjoitukset, tallentuvat synkronoinnin yhteydessä puhelimen Polar Flow –sovellukseen. Haastateltavat kertoivat, että heistä on kiinnostavaa ja hauskaa ”kerätä” suorituksia ja selailta niitä jälkeinpäin.

”– – Mä pidän tätä treenipäiväkirjana enemmän et se tallentaa mun treenisuoritukset ja mä nään sit viikkoi taaksepäin. Pystyy kattoo, miten aktiivisii päivii mul on ollu ja mitä kaikkee mä oon tehny. – –” Karoliina

”– – oli kiva saada jokin, jolla pystyy pitää helpommin kirjaa. Kun paljon on just, pystyy kirjaamaan puhelimeen kaikkia treenejä sun muita. – –” Roosa

”– – tykkään siitä, että ne kertyy sinne appiin, mistä nään sitten sen kokonaisuuden et kuinka paljon on liikkunut vaikka kuukaudessa tai viikossa. – –” Hanna

Karoliina myönsi myös, että hänen harjoittelunsa tuntuvat menneen jopa pilalle, jos niitä ei saa kirjattua puhelinsovellukseen ylös. Polar Flow –sovellus ja erityisesti sen harjoitushistoria ovat kuluttajille tärkeitä. Sen lisäksi, että aktiivisuusrannekkeet kannustavat lisäämään aktiivisuutta, auttavat ne myös siis seuraamaan aktiivisuutta. Varsinkin niille kuluttajille, jotka käyttävät aktiivisuusrannekkeitaan monipuolisimmin, niin arjessa kuin treeneissä, on aktiivisuusrannekkeista voinut muodostua jopa elämäntapa.

”No siitähän on tullut elämäntapa näin pitkän käyttöajan jälkeen et en mä osais olla ilman sitäkään. Se tarjoo mulle just sen kaiken mitä mä haluun siltä et just se näyttää aktiivisuutta, askeleita, sykettä ja tämmöstä.” Kirsi

Kun aktiivisuusranneke on omaksuttu käyttöön pitkäaikaisemmin, voi arki ilman aktiivisuusranneketta tuntua oudolta. Kuten aikaisemmin tuotiin ilmi, muutamalla haastateltavalla aktiivisuusranneke on korvannut tavallisen rannekellon. Rannekelloon nähden aktiivisuusranneke on monipuolisempi; sen lisäksi että se näyttää aikaa, toimii se myös sporttisena asusteena, joka tarjoaa hyödyllistä tietoa käyttäjänsä aktiivisuudesta.

4.3.2 Tuotteen yhteensopivuus kuluttajan elämäntilanteen kanssa

Edellä mainittujen asioiden lisäksi haastatteluissa korostui haastateltavien elämäntilanteen merkitys tuotteen omaksumisen kannalta. Kun kuluttajat omaksuvat uusia innovaatioita, tulisi niiden Sääksjärven (2003, 94–96) mukaan jollakin tasolla sopia kuluttajan elämäntyyliin, arvoihin, tarpeisiin tai aikaisempiin kokemuksiin, jotta kuluttaja kiinnostuisi innovaatiosta. Jos kuluttaja ei koe yhteensopivuutta innovaation kanssa, voi se vaikuttaa hänen asenteisiinsa ja vähentää hänen kiinnostustaan omaksua tuote.

Useampi haastateltava on omistanut aktiivisuusrannekkeen tai sykemittarin jo useamman vuoden ajan, jolloin he ovat kiinnittäneet huomiota tuotteen hyödyllisyyteen elämänsä eri vaiheissa. Esimerkiksi Karoliina oli käyttänyt aikaisemmin sykemittaria urheillessaan erittäin aktiivisesti. Tuolloin Karoliina ei ollut kokenut tuotetta niin hyödylliseksi, sillä liikuntaa tuli harrastettua niin paljon joka tapauksessa. Nyt, elämäntilanteen muututtua, Karoliina ei enää urheile tosissaan, vaan enemmän omaksi iloksi ja hyvinvoinnin edistämiseksi. Aktiivisuusranneke sopii hänen mukaansa tähän elämäntilanteeseen paremmin, sillä nyt hänellä on suurempi tarve seurata aktiivisuuttaan istumatyön johdosta.

”— kun on siirtynyt tälle aktiiviurheilijast istumatyöläiseksi, niin on ruvennut olemaan vähän huolissaan siitä omasta liikkumisesta ja mä aattelin et jos mä tästä saisin ihan puhdast faktaa et kuinka paljon mä nyt oikeesti liikun. Ja kenties pystyisin sen tiedon avulla lisäämään sit sitä liikkumista.” Karoliina

Elämäntilanteet heijastuvat aktiivisuusrannekkeen käyttöön. Nuorempana aikaa ja harrastuksia on usein enemmän, ja tällöin ranneketta käytetään paljon urheilun yhteydessä. Elämänmuutosten myötä monien arki koostuu nykyään töistä, pääasiassa toimistotyöstä, joka sisältää paljon istumista, sekä kiireisestä perhearjesta. Aikaa harrastuksille on vähemmän kuin ennen. Tämän takia hyvinvointia haetaan enemmän myös arkisemmasta hyötyliikunnasta, kuten kävelymatkoista, pyöräilystä, lenkkeilystä ja uinnista, joita voidaan toteuttaa joko työmatkoilla tai yhdessä lasten kanssa. Sisko kuvailee omaa elämänmuutostaan ja aktiivisuuden seuranta seuraavasti.

”Joo siis tällöisen elämänmuutoksen myötä. Silloin oli vielä opiskelija ja ei ollut lapsia, niin ehkä elämä oli eri kun nyt kun on päivätyö, toimistotyö, istumatyöläinen, niin se perus arkiaktiivisuuden seuranta on kiinnostavampaa tai sitä niin kuin mieltii enemmän.” Sisko

Työelämään siirtyminen ja kiireinen perhearhi asettavat haasteita liikunnan harrastamiselle. Haastateltavat haluavat kuitenkin huolehtia omasta hyvinvoinnista ja jaksamisesta, ja aktiivisuusranneke on toiminut hyvänä välineenä siinä. Myös haastatteluihin osallistuneet opiskelijat tiedostivat aktiivisuuden merkityksen oman hyvinvointinsa kannalta. Myös heitä kiinnosti kiinnittää huomiota esimerkiksi liialliseen istumiseen, mutta toisaalta sen koettiin myös ajoittain häiritsevän keskittymistä. Kun aktiivisuusranneke laitetaan käteen, tuntee osa velvollisuutta täyttää päivän aktiivisuustavoitteet. Tällöin koulussa tai kirjastolla istuminen voi tuottaa huonoa omatuntoa tai ainakin häiritä täysillä keskittymistä. Siksi esimerkiksi Tinja kertoi jättävänsä rannekkeen kokonaan pois sellaisina päivinä, jolloin tiesi viettävänsä suurimman osan ajasta koululla.

*”– – ite oon huomannu, että jos mä tiedän, et mul on päivä, et mä oon vaikka vaan yliopistossa lukemassa, niin mä en laita sitä päälle. Mä jätän sen kotiin, koska sit mua ärsyttäis vaan nähä joku 10 prosenttia.”
Tinja*

Myös Roosalla opiskeluihin liittyvä elämäntilanne on säädellyt rannekkeen käyttöä. Esimerkiksi ylioppilaskirjoituksiin valmistautuessaan hän jätti välillä aktiivisuusrannekkeen tarkoituksella, tietoisesti pois, sillä aktiivisuustavoitteet eivät olisi tulleet täyteen. Roosa kertoi, että mikäli ranneke olisi ollut kädessä, hän olisi enemmän

ajatellut sitä, että hänen pitäisi olla aktiivinen. Keskittymisen kannalta ranneke on kannattanut välillä jättää pois.

” – sit oli muutamia pätkiä, kun luki vaikka kirjoituksiin tai jotain, niin mä tietosesti jätin sen välillä pois, koska mä tiesin, että mä en oo tänään hirveen aktiivinen, kun mä luen koko päivän. Jätin pois, kun tiedostin, että se ei tuu olee täynnä. On päivii, jolloin ei täytä aktiivisuutta.”
Roosa

Omia elämäntilanteita ja -tyylejä, jotka olennaisesti vaikuttivat aktiivisuusrannekkeiden omaksumiseen, olivat haastatteluiden perusteella myös oma ammatti, oma tyyli, erityiset tilaisuudet ja hetket, harrastukset sekä vastoinkäymiset. Esimerkiksi haastateltavan ammatti voi säädellä ja rajoittaa sitä, voiko ranneketta ylipäätään käyttää töissä. Sonja, joka opiskelee lääkäriksi, pitää omaa rannekettaan lähes vuorokauden ympäri, myös öisin. Opintojen ja töiden aikana hänen täytyy kuitenkin ottaa rannekkeensa pois, sillä lääkäreiden on jätettävä korut ja kellot pois, eli myöskään aktiivisuusranneke ei kuulu lääkärin työasuun hygieniasyistä.

”No mul on nykyään päivittäin se ranneke. Toki sitten, jos on päivän aikana jotakin semmosia harjoituksia ettei, kun on lääkärintakki, niin silloin yleensä pitää, kun näkee potilaita, niin yleensä pitää olla kaikki kellot pois kädestä. Silloin tietenkin laittaa jonnekin taskuun tai reppuun, ettei oo silloin mukana.” Sonja

” – se virallinen ohje on, ettei saa olla kyynärpäistä alaspäin mitään käsissä, ei sormuksia, eikä rannekelloja, eikä tekokynsiä, eikä mitään. Niin silloin oon ottanu sen kellon pois siksi aikaa pois kädestä, kun joku ryhmäopetus, jossa pitää olla kädet paljaana, kun kumminkin jonkin verran bakteeria jää sinne alle, niin sillä ajatuksella se on. Mut ei se periaatteessa siihen tuotteeseen liity et se on enempi tämmönen ammatinvalintakysymys et on pakko olla kädet puhtaana tai semmosina et ne pystyy helposti puhdistaa.” Sonja

Useimmissa ammateissa aktiivisuusrannekkeen käytölle ei ole estettä. Voi kuitenkin myös olla, ettei kuluttaja halua käyttää tuotetta töissä. Haastateltavista Hanna koki, ettei aktiivisuusranneke sovi hänen työtyyliinsä, eikä hän sen takia ole pitänyt ranneketta kertaakaan töissä.

” – mul se on just, kun mä käytän muitakin kelloja ja muita koruja. Tavallaan mul ei oo sijaa sille siinä. Et en mä sit niin innostunut oo

tavallaan et mä oisin vaihtanut siihen normaalin kellon vaikka. En koe sitä mun työtyyliini sopivaksi et se on urheilullisempi.” Hanna

Hannaa kiinnostaisi teoriassa seurata aktiivisuuttaan myös työpäivän aikana, mutta hän on silti enemmän halunnut käyttää muita omistamiaan kelloja ja koruja. Mikäli aktiivisuusrannekkeet kehittyvät tulevaisuudessa yhä sirommiksi ja tavallisempia kelloja muistuttavimmiksi, Hanna kertoo olevansa niistä kiinnostunut, mutta myöntää myös olevansa osaan kelloistaan niin kiintynyt, että aktiivisuusrannekkeen on vaikea syrjäyttää niitä täysin.

”Joo ehdottomasti et sit tietty on omii suosikkeja jo siinä, et vaikka mitä tekniikkaa tulis, niin en välttämättä vaihtais, mutta musta se on ajatuksena tosi kiinnostava kuitenkin.” Hanna

Hannan tapaan myös Anni pitää ranneketta pääosin vain urheillessaan. Myös hän kertoo käyttävänsä muita kelloja tai koruja urheilun ulkopuolella.

”Joo et päivän aikana en välttämättä käytä. Se on kuitenkin, jos haluaa jotain muuta pitää rantees, niin.” Anni

Vaikka pääosin aktiivisuusranneke koettiin ulkonäkönsä puolesta hyvin käyttökelpoiseksi, kaikki kertoivat jättävänsä sen pois erityistilaisuuksissa, kuten juhlissa. Tällöin he eivät kokeneet sporttisen kellon istuvan juhlavaan asuun, vaan ranneke mielletään enemmän arkiseksi asusteeksi. Lisäksi myös muille koruille ja kelloille haluttiin välillä antaa tilaa.

”Tietysti johonkin juhlavaatteisiin se ei ehkä mee, mut aika moneen arkivaatteeseen se menee. Se on tarpeeksi huomamaton ja neutraali. Onhan se aika iso ehkä, mut sillain kuitenkin, yksivärinen.” Sisko

”– Joskus toki tietysti, jos on joku tilaisuus et menee vaikka syömään tai silleen ja sä haluat tiiätkö laittaa kaikki tavallaan tämmöset (osoittaa rannekorujaan) samaan, mutta yleensä ei. Se kuuluu mun arkeen.” Kirsi

”– jos mä lähen jonnekin juhliin tai jotain, niin en mä sitä välttämättä pue, koska mä en koe et se välttämättä ihan istuu siihen asustukseen. Se on kuitenkin aika semmonen sporttinen ja et jos sul on joku kaunis, kevyt mekko, niin se näkyy aika selkeesti ja erottuis selkeesti. Kyl mä

semmosis tilanteis jätän sen yleensä pois, mut en mä tolleen arkikäytös nää syytä, miks sitä ei vois pitää.” Roosa

”– se on aika iso se kello loppupeleissä et just jos lähtee jonneki ulos juhlimaan niin se ei sovi. Muuten se oli aika simppele ja tälleen et se vaikutti mun mielestä kivan näköiseltä. – –” Elin

”– esimerkiks eilen (sunnuntai) syy miks mä en tätä käyttänyt oli se, että mä halusin laittaa jonku vähän nätimmän, niin mä laitoin sit mun normaalin kellon. Mun mielest se oli kiveemmän näkönen. – –” Karoliina

Muutaman haastateltavan kanssa esille nousivat lisäksi matkat, jotka ovat myös juhlien tapaan erityisiä hetkiä ihmisten elämässä. Sekä Hanna että Tinja olivat hiljattain käyneet lomareissulla ja molemmilla oli aktiivisuusranneke mukana matkalla. Molempia lähtökohtaisesti kiinnosti nähdä, paljonko aktiivisuutta matkalla kertyy, sillä molemmat uskoivat aktiivisuustasojen ylittyvän pitkien kävelymatkojen vuoksi. Lopulta vain Tinjan tuli käytettyä ranneketta reissulla, kun taas Hanna kertoi sittenkin halunneensa käyttää muita kelloja rannekkeen sijaan.

”– Ja nyt kun oli tuolla reissussa, just kaupunkilomalla, niin siellä mä käytiin, kun se oli tosi kiva nähdä siellä kuinka paljon pitää kävellä, kun siellä käveltiin tosi paljon et tuleeko ihan sillä vaan se täyteen.” Tinja

”– ehkä se oli tämmönen tyyliseikka sit et käytti niin kuin normaalia kelloa. Se tuntui sit siihen kohtaan kuitenkin luontevammalta.” Hanna

”– Se oli ajatuksena kiva et ois ollu sen kautta et tietäis niitä matkoi, jota on kävely päivässä. Mut sit se ei kuitenkaan tullut sillä lailla laitettua. – – ehkä silmää miellyttää enemmän sellasten normaalien vaatteiden ja normaaliin asujen kanssa muunlaiset kellot, joita kuitenkin itseltä löytyy. Tää on tullut enemmän urheilukäyttöön.” Hanna

Hanna kokee, että tavallisemmat kellot istuvat hänen tyyliinsä luontevammin ja siksi aktiivisuusranneke on käytössä lähinnä urheilutarkoituksissa. Vaikka kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä aktiivisuusranneketta mielellään urheilussa, ei aktiivisuusranneke haastatteluiden perusteella sovellu jokaiseen harrastukseen. Haastatelluista sekä Roosalla että Sonjalla oli harrastus, jossa aktiivisuusrannekkeen käyttö ei ollut sallittua tai hyödyllistä. Roosa on harrastanut tanssia, ja osalla

tanssitunneista ranneketta sai huoletta käyttää ja sen käyttö oli Roosasta mielenkiintoista. Balettitunneilla aktiivisuusrannekkeen käyttö ei kuitenkaan ollut sopivaa, ja silloin ranneke piti jättää pois ranteesta.

”Tanssissa oli niin, että mä pystyin pitää sitä vain osalla tunneista. Mä oon käynyt esim. baletissa. Siellä ei kuulu, ei saa ikään kuin olla mitään koruja tai muuta. Siellä en pystynyt pitää sitä. Mut hip hop -tunnilla tai jossain mä tykkäsin tosi paljon, kun pysty seuraamaan. – –” Roosa

Sonja puolestaan harrastaa ratsastusta. Ratsastustunneilla ranneke tuntuu ahtaalta ratsastusvaatteiden alla. Sonja on myös huomannut, että rannekkeen äänet ja värinä voivat häiritä hevosta, minkä vuoksi Sonja ei käytä ranneketta enää ratsastustunneilla. Lisäksi aktiivisuusranneke laskee myös hevosen askeleita, jolloin rannekkeen tuottama informaatio on virheellistä.

”Tallille monesti jos menee, niin ottaa sitten pois. Kun mun takin resori sattuu, kun se on niin tiukka et kello ei tahdo oikein mahtua siihen ja sitten kun siitä tulee ääniä, niin voi hevoset ihmetellä et mitäs nämä on.” Sonja

”– – kun siin on se tärinä, joka ottaa askeleista, niin se laskee myös hevosen askeleet minun askeliksi se kello. Niin siitä tulee sellasta virhelähetettä siihen mittaukseen, mikä sitten näyttää et on ollu hirveen aktiivinen, kun neljä jalkaa. Siinä niit askelii tulee ihan niin ku tosi paljon sitten. Niin se siitä ottaa häiriötä sitten. Ei viiti huijata hirveesti.” Sonja

Myös kontekstilla on siis osansa siinä, miten tuote voidaan omaksua (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95). Ammatti, harrastukset tai sosiaalinen tilanne voivat vaatia sitä, ettei aktiivisuusrannekkeen käyttö ole sallittua tai sopivaa. Tämä ei johdu suoraan tuotteesta, vaan ulkoisesta kontekstista ja sen säännöistä. Edellä mainittujen elämäntilanteiden ja -tyylien lisäksi myös erilaiset vastoinkäymiset, kuten sairastuminen, voivat vähentää aktiivisuusrannekkeen käyttöä tai jättää se hetkeksi tauolle. Esimerkiksi Kirsi kertoi tällä hetkellä olevansa toistaiseksi urheilukiellossa, minkä vuoksi liikunta on siksi tällä hetkellä vähäisempää kuin normaalisti. Vaikka ranneketta tulee nyt pidettyä vähemmän urheillessa, Kirsi käyttää sitä silti päivittäin töissä.

4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset

Kuluttajat omaksuvat teknologisia innovaatioita eri tavoin ja omaksuminen nähdään prosessina, johon kuuluvat muun muassa alustava tietoisuus innovaatiosta, asenteen muodostuminen innovaatiota kohtaan sekä päätös innovaation omaksumisesta (Sääksjärvi 2003, 90; Rogers 1976). Teknologian omaksumisen mallia on käytetty paljon selittämään sitä, miksi kuluttajat joskus omaksuvat ja joskus hylkäävät teknologiaa (Szajna 1996, 85).

TAM-malli kuvastaa niitä rooleja ja suhteita, mitä teknologisen laitteen tai innovaation, kuten aktiivisuusrannekkeen, ajatellulla käytön helppoudella ja hyödyllisyydellä, ulkoisilla tekijöillä sekä tuotteen todennäköisellä käytöllä on (Legris ym. 2003, 191). Davisin mukaan mallissa on olennaista, millainen kokonaisvaltainen asenne kuluttajalle muodostuu laitteen käyttöä kohtaan. Asenne on seurasta tuotteen mielletystä hyödyllisyydestä ja mielletystä käytön helppoudesta. Tämä kuluttajille muodostuva asenne vaikuttaa merkittävästi siihen, käyttääkö kuluttaja lopulta tuotetta vai ei (Davis 1985, 24).

Myös asiakaskokemukset ovat kokonaisvaltaisia prosesseja, jotka kattavat koko kokemuksen kaaren, kuten tiedon etsinnän, ostohetken ja kulutuksen. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusten nähtiin muotoutuvan ajan kuluessa orientaatiovaiheen, yhdistämisen vaiheen ja tunnistamisen vaiheen kautta. Eri vaiheissa eri elementit voivat motivoida kuluttajia, minkä lisäksi kuluttajat saattavat arvostaa eri ominaisuuksia kokemusten eri vaiheissa (Karapanos ym. 2009, 732–735). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusten ymmärrettiin koostuvan kuluttajaan, tuotteeseen ja ympäröivään kontekstiin liittyvistä elementeistä (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95).

Aineiston pohjalta löytyi lukuisia asiakaskokemusten ja aktiivisuusrannekkeen omaksumisen kannalta olennaisia elementtejä (kuvio 8). Kuluttajilla on jo etukäteen odotuksia aktiivisuusrannekeista, ja näillä odotuksilla on oma merkityksensä kokonaisvaltaisten kokemusten kannalta. Kuluttajien odotuksista osa liittyi tiiviimmin itse aktiivisuusrannekeeseen, osa taas välillisesti rannekkeen kautta enemmän kuluttajaan itseensä. Aktiivisuusrannekeelta odotettiin esimerkiksi helppokäyttöisyyttä.

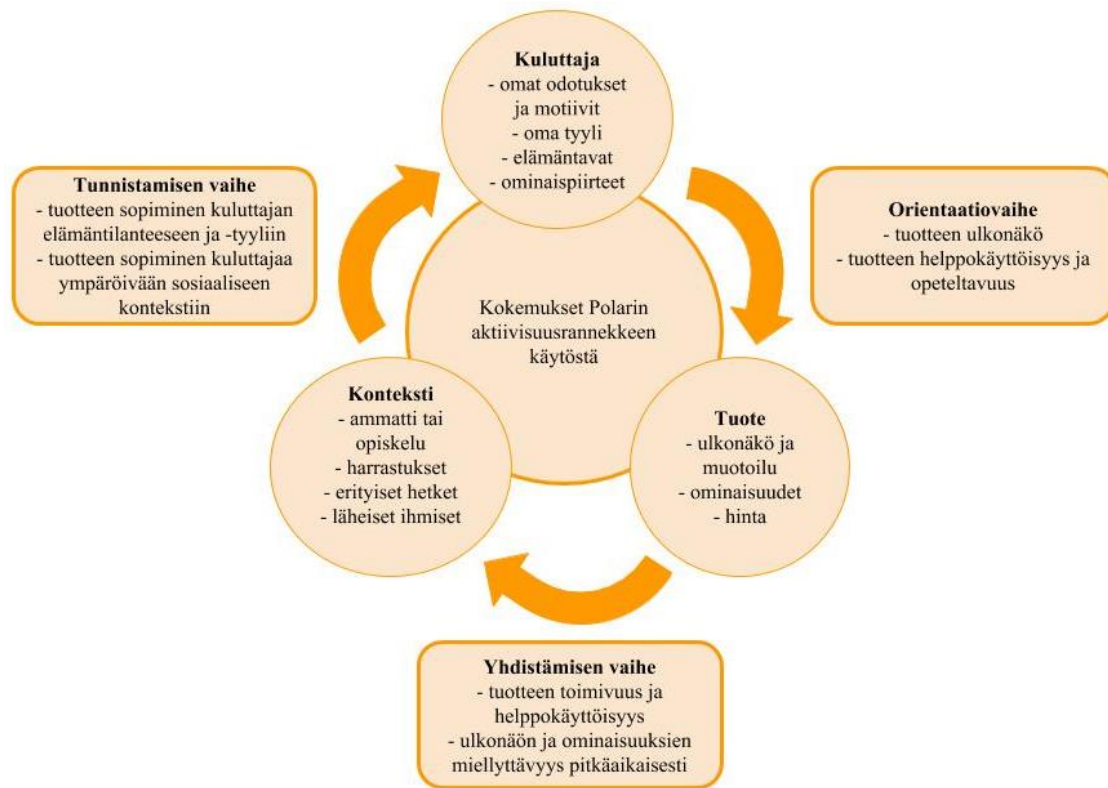
Helppokäyttöisyys on tärkeää teknologisten tuotteiden omaksumisen kannalta, sillä jos tuotteet mielletään monimutkaisiksi ja vaivalloisiksi, niiden omaksuminen hankaloituu (Gao ym. 2015, 1708).

Aktiivisuusrannekkeen hankkimiseen kuluttajilla oli erilaisia motiiveja. Osa halusi tietoa päivittäisestä aktiivisuudestaan, osa urheilusuorituksistaan ja osa halusi rannekkeesta motivaatiota liikunnan lisäämiseen. Osa tavoitteli pieniä elämäntapamuutoksia, jossa aktiivisuusrannekkeen koettiin auttavan. Aktiivisuusrannekkeiden koettiin täyttäneen hyvin odotuksia, osin jopa ylittäneen. Niiden koettiin myös palvelevan hyvin niitä tarpeita ja motiiveja, joita kuluttajilla oli. Jokaisella kuluttajalla on myös henkilökohtaisia elämäntapoja ja ominaispiirteitä, jotka nostettiin mukaan kuluttajaa koskeviin elementteihin. Esimerkiksi herkkäunisuus on yksilöllinen tekijä, joka voi saada aikaan sen, ettei kuluttaja voi käyttää aktiivisuusrannekettä öisin.

Tuotteeseen liittyvistä elementeistä tutkimuksessa nousivat esiin erityisesti tuotteiden ulkonäkö ja muotoilu, ominaisuudet ja hinta. Ulkonäöllä on erittäin tärkeä rooli jokaisessa asiakaskokemuksen vaiheessa. Tuotteiden on tärkeää miellyttää kuluttajaa jo silloin, kun tuote hankitaan, mutta myös pidemmän päälle kuluttajan arjessa. Hintaa puntaroiitiin rannekkeen hankintavaiheessa. Alennettu hinta madalsi ostokynnystä, ja mikäli alennusta ei ollut saatavilla, saatettiin tuote hankkia käytettynä. Myös konteksti korostui tärkeänä asiakaskokemusten elementtinä. Ulkoinen ympäristö ja sosiaaliset tilanteet voivat voimakkaasti liittyä aktiivisuusrannekkeen käyttömahdollisuuksiin. Jos kuluttajan ammatti esimerkiksi edellyttää tarkkaa hygieniaa, ei tuotetta voida käyttää töiden aikana. Työt ovat kuitenkin iso osa kuluttajien jokapäiväistä elämää.

Myös harrastukset tai erityiset tilaisuudet, kuten juhlat, voivat edellyttää, että aktiivisuusranneke jätetään pois. Konteksti linkittyy myös kuluttajaan ja hänen omaan elämäntyylinsä. Jos kuluttaja kokee, ettei aktiivisuusranneke istu hänen työtyyliinsä, käyttää hän mieluummin muita koruja töiden aikana. Lisäksi, vaikka ranneketta voitaisiin käyttää, kuluttaja voi tietoisesti haluta jättää sen pois esimerkiksi opiskelutilanteissa, joissa aktiivisuusranneke saatetaan kokea enemmän häiriöksi. Joskus konteksti ja ympäristö voi olla sellainen, ettei kuluttaja halua käyttää tuotetta, jolloin kyse on kuluttajan omasta päätöksestä. Kuluttajille läheisten ihmisten ja heidän kokemustensa ja mielipiteidensä merkitys näkyi myös monessa asiakaskokemusten vaiheessa. Kuluttajat

esimerkiksi etsivät tietoa, hakevat apua, vertailevat ja haluavat toimia esimerkkinä läheisille ihmisilleen.



Kuvio 8. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tutkimus tukee aikaisempia havaintoja siitä, että asiakaskokemukset ovat prosesseja, joiden kaikissa vaiheissa kuluttajat arvioivat tuotteita. Jokaisessa vaiheessa korostui tekijöitä, jotka ovat olennaisia asiakaskokemusten sekä tuotteen omaksumisen ja käytön kannalta. Orientaatiivaiheessa kuluttajat törmäävät tuotteisiin ja pääsevät kokeilemaan niitä ensimmäisiä kertoja. Aktiivisuusrannekkeisiin kuluttajat tutustuivat hyvin erilaisissa yhteyksissä. Joku sai rannekkeen lahjaksi, jollakin läheinen ystävä suositteli ranneketta ja joku osti rannekkeen heräteostoksena alennusmyynnistä.

Hankkiessaan ranneketta kuluttajat kiinnittävät huomiota erityisesti tuotteisiin liittyviin elementteihin, kuten tuotteen ulkonäköön, muotoiluun ja ominaisuuksiin. Myös hinta oli tärkeä elementti, jota kuluttajat puntaroivat arvioidessaan tarvettaan aktiivisuusrannekkeelle. Orientaatiivaiheessa kuluttajat myös opettelevat ensimmäisiä kertoja tuotteen käyttöä. Vaikka kuluttajilla oli erilaisia tapoja harjoitella tuotteen käyttöä, kaikki kertoivat opetteluun onnistuneen hyvin. Apua saatiin tarvittaessa myös läheisiltä

ihmisiltä. Myös muiden kuluttajien kokemuksilla ja mielipiteillä oli merkitystä orientaatiovaiheen kokemusten kannalta. Kaiken kaikkiaan kuluttajat arvostivat paljon sitä, että tuotetta on alusta asti helppoa ja vaivatonta käyttää.

Yhdistämisen vaiheessa kuluttajat tulevat yhä tutummiksi tuotteen kanssa ja he alkavat arvioida tarkemmin sitä, mikä heille on jokapäiväisessä elämässä tärkeää, ja millä tavoin tuote on heille merkityksellinen. Tuotteen opeteltavuudella ja hyödyllisyydellä on iso merkitys jo heti alkuvaiheessa, mutta yhdistämisen vaiheessa pidempiaikainen käytettävyys nousee yhä tärkeämmäksi (Karapanos ym. 2009, 732–733). Tekniset ongelmat tai tuotteen käytettävyyteen liittyvät haasteet voivat vähentää tuotteen käyttöä. Vain muutamalla haastateltavalla oli ollut tuotteen kanssa teknisiä ongelmia, mutta pahimmillaan ne voivat pysäyttää tuotteen käyttöön kokonaan, kuten Roosalla oli käynyt.

Lisäksi se, miten tuotteen ominaisuudet ja ulkonäkö miellyttävät kuluttajaa pitkäaikaisemmin hänen jokapäiväisessä arjessaan, vaikuttaa siihen, miten ja kuinka paljon tuotetta halutaan käyttää. Ominaisuuksista kuluttajille tärkeimpiä olivat sykemittaus, kertyneet askeleet ja kalorit, päivittäinen aktiivisuustavoiteprosentti, GPS-ominaisuus, vedenkestävyys ja unen seuranta. Ulkonäön puolesta painottuneita elementtejä olivat koko, väri, materiaali ja muotoilu. Mitä paremmin tuote sopii kuluttajan arkeen ja tyyliin, sekä mitä vähemmän se kädessä häiritsee, sitä paremmin ranneke voidaan omaksua.

Kun tuote tulee kuluttajille tutummaksi, he löytävät siitä puolia, jotka miellyttävät ja häiritsevät heitä. Sykkeenmittaus ominaisuutena jakoi haastateltavia kahtia. Osa arvostaa rannesykemittauksen helppokäyttöisyyttä ja yksinkertaisuutta, osalle taas tarkempi data sykevyyden avulla oli tärkeämpää. Erilaiset epäilykset tai huolenaiheet tuotteeseen liittyen voivat vähentää sen omaksumista (Karapanos ym. 2009, 733). Myös tälle havainnolle löytyi tukea tässä tutkimuksessa. Vaikka suurin osa aktiivisuusrannekkeista on vedenkestäviä, saattavat kuluttajat suhtautua silti epäilevästi tähän ominaisuuteen, jolloin tuotetta ei uskalleta käyttää uudessa tai suihkussa. Tämä voi taas ajoittain johtaa aktiivisuusrannekkeen unohtamiseen, jos tuotetta muuten käytetään jatkuvasti.

Tunnistamisen vaiheessa kuluttajat omaksuvat tuotteen osaksi elämäänsä ja sosiaalista vuorovaikutustaan. Tuotteiden kautta kuluttajat viestivät muille identiteetistään, ja se voi

olla keino erottautua tai kokea yhteenkuuluvuutta (Karapanos ym. 2009, 732–733). Aktiivisuusrannekkeen käyttö osoittautui muuttuvan ajan kuluessa. Alkuinnostuksessa tuotetta kokeiltiin usein vuorokauden ympäri, mutta ajan kuluessa osa kertoi käytön muuttuneen enemmän kausittaiseksi. Aktiivisuusranneke saattaa välillä vain unohtua, minkä lisäksi esimerkiksi Karoliina koki, ettei uutta informaatiota välillä synny tarpeeksi, minkä vuoksi tuotetta ei enää pidetä yhtä innokkaasti kuin alussa. Osalla aktiivisuusranneke kuuluu kuitenkin tiiviisti arkeen. Esimerkiksi Elinillä, Sonjalla, Kirsillä ja Siskolla aktiivisuusranneke on lähes päivittäin kädessä – niin töissä, vapaa-ajalla kuin nukkuessa. Kirsi kuvaili aktiivisuusrannekkeesta muodostuneen elämäntavan, jota ilman olisi vaikea kuvitella olla. Aktiivisuusrannekkeen kuvailtiin myös korvanneen tavallisen rannekellon. Vaikka ranneketta kuvailtiin urheilulliseksi asusteeksi, sopii se suurimmalla osalla heidän arkeensa.

Tutkimuksessa nousi esiin kuitenkin lukuisia tilanteita, joihin aktiivisuusranneke ei sovi. Joidenkin kuluttajien kohdalla esimerkiksi työ, opiskelu tai tietyt harrastukset voivat rajoittaa rannekkeen käyttömahdollisuuksia. Ulkopuolelta tulevat säännöt saattavat kieltää rannekkeen käytön, kuten terveydenhuoltoalan hygieniasyyt tai balettiin liittyvät etiketit tämän tutkimuksen haastateltavien kohdalla. Aktiivisuusrannekkeen pois jättäminen voi olla myös kuluttajan oma tietoinen päätös, jos tuotteen koetaan häiritsevän enemmän kuin tuovan hyötyä. Tässä tutkimuksessa esiin nousivat keskittymisongelmat opiskellessa ja ratsastustunneilla hevosen häiriintyminen ja virheellisen datan muodostuminen. Myös erityiset hetket, kuten juhlat ja matkat, vaikuttavat aktiivisuusrannekkeiden käyttöön. Kaikki haastateltavat kertoivat pukevansa juhliin mieluummin muita, juhlavampia asusteita. Osalle kuluttajista tyyli on myös tärkeää töissä ja matkoilla, jolloin aktiivisuusranneketta ei haluta pitää, vaikka sen tuottamasta datasta oltaisiin kiinnostuneita. Sen sijaan esimerkiksi Tinjaa ei haitannut käyttää tuotetta lomamatkalla. Hän sai matkansa kävelymatkoista kiinnostavaa tietoa.

Aktiivisuusrannekkeen omaksumisen kannalta hyvin olennaista on se, miten tuote sopii kuluttajan omaan elämään, hänen tyyliinsä ja ympäristöönsä. Konteksti luo puitteet sille, miten tuotetta on mahdollista käyttää. Jos kuluttajan ammatti tai harrastukset esimerkiksi kieltävät aktiivisuusrannekkeen käytön, rajoittaa se melko paljon tuotteen käyttöä, sillä työ ja harrastukset ovat iso osa ihmisten elämää. Suurimalla osalla haastateltavista aktiivisuusrannekkeen käyttäminen omassa työssä on kuitenkin mahdollista, ja sen käyttö

työpäivän aikana koettiin hyödylliseksi. Aktiivisuusranneke auttaa kuluttajaa seuraamaan ja tarvittaessa muuttamaan omia elämäntapoja. Jotta tuote sopisi kuluttajien omaan elämäntilanteeseen ja -tyyliin, sekä kuluttajia ympäröivään kontekstiin, tulee tuotteeseen liittyvien elementtien eli ominaisuuksien ja ulkonäön, miellyttää kuluttajaa riittävästi. Tällöin tuote vahvistaa niitä odotuksia, joita kuluttajalla jo alun perin oli, ja hän voi omaksua tuotteen käyttöönsä ja mahdollisesti myös sen myötä muuttaa elämäntapojaan.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakaskokemusta ja sen vaiheita puettavan urheiluteknologian omaksumisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää onnistuneiden asiakaskokemusten ja pitkäaikaisen tuotteen omaksumisen kannalta olennaisimpia elementtejä. Kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeiden käytöstä lähestyttiin seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millaiset elementit korostuvat asiakaskokemuksen eri vaiheissa?
2. Miten eri tavoin kuluttajat omaksuvat aktiivisuusrannekkeita käyttöönsä?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui kahdesta kokonaisuudesta. Ensimmäinen osa käsitteli teknologian omaksumista ja sen vaiheita. Ihmiset omaksuvat teknologisia innovaatioita eri tavoin, mutta innovaatioiden omaksuminen nähdään perinteisesti prosessiksi, jossa yleisimmät vaiheet ovat alustava tietoisuus innovaatiosta, asenteen muodostuminen innovaatiota kohtaan sekä päätös innovaation omaksumisesta. Teknologian omaksumisen mallia on käytetty paljon teknologian omaksumisen ja hylkäämisen selittämisessä. Mallista on lukuisia versioita, joissa eri tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin siitä, miten ja milloin he aikovat teknologiaa käyttää. Mallin mukaan erityisesti tuotteen mielletty hyödyllisyys ja käytön helppous vaikuttavat kuluttajille muodostuviin asenteisiin, ja ne ohjaavat tuotteen omaksumista.

Teoreettisen viitekehysten toisessa osassa käsiteltiin asiakaskokemuksen kompleksista käsitettä, asiakaskokemusten kasvavaa merkitystä sekä asiakaskokemusten muotoutumisprosessia. Kokemuksen käsite on noussut keskeiseksi elementiksi kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisessä. Asiakaskokemukset nähdään jopa markkinoinnin ja talouden tulevaisuuden perustana. Kehitystä hankaloittaa kuitenkin se, että kokemuksen käsite on edelleen heikosti määriteltyä. Kokemus määritellään usein silti henkilökohtaiseksi tapahtumaksi, joka sisältää erilaisia asiakkaan osallistumisen tasoja. Asiakaskokemuksia tapahtuu sekä suorasti että epäsuorasti yritysten kanssa. Tässä

tutkimuksessa asiakaskokemuksen nähtiin olevan seurausta kuluttajan sisäisestä tilasta, tuotteen ominaisuuksista sekä ympäröivästä kontekstista.

Asiakaskokemukset koostuvat esikokemuksista, osto hetkestä ja ydin asiakaskokemuksista sekä muistettavista jälkikokemuksista. Asiakaskokemukset alkavat jo ennen varsinaista kuluttamista esimerkiksi tiedon etsinnällä tai haaveilulla. Olennainen osa asiakaskokemuksia ovat tuotteisiin ja yrityksiin etukäteen latautuneet odotukset ja ennakkointi, jotka voivat ilmetä myös alkuinnostuksena. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusten nähtiin muotoutuvan ajan kuluessa orientaatiovaiheen, yhdistämisen vaiheen ja tunnistamisen vaiheen kautta. Orientaatiovaihe viittaa kuluttajan varhaisimpiin kokemuksiin tuotteesta, ja siihen voi liittyä sekä innostusta että turhautumista, kun kuluttajat opettelevat tuotetta ja kokevat uusia ominaisuuksia. Yhdistämisen vaiheessa kuluttajat pohtivat, mikä heille on jokapäiväisessä elämässään tärkeää ja miten tuote mahdollisesti tulee heille merkitykselliseksi, jolloin tuotteen pidempiaikainen käytettävyys tulee entistä olennaisemmaksi. Myös varhaisen vaiheen opeteltavuudella ja tuotteen hyödyllisyydellä on edelleen iso merkitys kokonaisvaltaisten arviointien kannalta. Kolmannessa vaiheessa eli tunnistamisessa kuluttajat omaksuvat tuotteen osaksi elämäänsä ja osaksi sosiaalista vuorovaikutustaan, jolloin tuote esimerkiksi viestii muille ihmisille kuluttajan identiteetistä.

Tutkimus pohjautui filosofisesti konstruktionismin paradigmaan. Tämän nähtiin sopivan tähän kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa haluttiin selvittää ja ymmärtää kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekeista. Kuluttajilla on erilaisia subjektiivisia kokemuksia, käsityksiä ja mielipiteitä aktiivisuusrannekeiden käyttöön liittyen. Heidän kokemuksensa ja mielipiteensä ovat voineet muuttua esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Tutkimus oli ontologialtaan subjektiivinen, sillä se keskittyi kuluttajien kokemuksiin aktiivisuusrannekeista ja niiden omaksumisesta. Myös epistemologisesti tutkimus nojasi subjektiiviseen näkemykseen, jonka mukaan pääseminen ulkopuoliseen maailmaan, omien havaintojen ja tulkintojen ulkopuolelle, ei ole mahdollista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti tapaustutkimusta hyödyntämällä. Tapaustutkimuksen avulla voidaan paremmin ymmärtää kompleksisia ja moniselitteisiä ilmiöitä. Polarin aktiivisuusrannekkeet sopivat tapaukseksi hyvin, sillä tutkijalla oli

etukäteen kokemusta Polarin tuotteista ja Polarin aktiivisuusrannekkeiden käyttäjiä oli suuren määränsä ja tutkijan kontaktien puolesta helppo löytää tutkimusta varten. Tutkimuksen aineisto luotiin yhdeksän haastattelun kautta. Edellytyksenä oli, että haastateltava omistaa Polarin aktiivisuusrannekkeen ja hänellä on jonkin verran kokemusta sen käytöstä. Haastatellut kuluttajat olivat eri-ikäisiä, suomalaisia naisia, joilla oli vaihtelevasti kokemusta puettavasta urheiluteknologiasta. Puolistrukturoidut haastattelut mahdollistivat tutkijalle sen, että hän pystyi tarttumaan esille nousseisiin, kiinnostaviin näkökulmiin ja esittämään tarpeen tullen lisäkysymyksiä haastateltaville. Haastatteluiden perusteella saatiin monipuolista tietoa erilaisista tavoista käyttää aktiivisuusrannekeita. Litteroitujen haastatteluaineistojen analysoinnissa hyödynnettiin pääosin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, mutta myös teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Lisäksi analysointiprosessia ohjasi hermeneuttinen tulkinta.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys koski asiakaskokemusten prosessia ja sitä, millaiset elementit korostuvat asiakaskokemusten eri vaiheissa. Tutkimus vahvisti sitä, että asiakaskokemukset muotoutuvat ajan kuluessa eri vaiheiden kautta. Ennen kuluttamista ja varsinaisia kokemuksia tuotteista kuluttajille syntyy jo odotuksia yrityksiä ja tuotteita kohtaan. Odotuksiin liittyvät esimerkiksi kuluttajien aikaisemmat kokemukset, läheisten ihmisten kokemukset ja kommentit sekä mainonta. Odotusten pohjalta kuluttajissa voi herätä kiinnostus aktiivisuusrannekkeen hankkimiseen, ja hankinnan motiivit vaihtelevat kuluttajien välillä. Koska odotukset liittyvät vahvasti kuluttajiin itseensä, nostettiin odotukset teoreettisen viitekehyksen uudelleenarvioinnissa osaksi kuluttajiin liittyviä asiakaskokemusten elementtejä. Orientaatiovaiheessa erityisesti tuotteiden ulkonäöllä sekä helppokäyttöisyydellä ja opeteltavuudella on suuri merkitys rannekkeen omaksumisessa.

Samat elementit korostuvat pitkälti myös yhdistämisen vaiheessa, mutta myös tuotteen toimivuus sekä ulkonäön ja tuotteen ominaisuuksien miellyttäminen pitkäaikaisessa käytössä nousevat tärkeiksi elementeiksi. Jos kuluttaja kohtaa esimerkiksi isoja teknisiä ongelmia, voi tuotteen käyttö loppua. Jos johonkin ominaisuuteen ei luoteta ja siihen suhtaudutaan epäillen, kuten vedenkestävyyteen, tuotteen käyttöä vältetään tietyissä tilanteissa. Tunnistamisen vaiheessa olennaista on se, miten tuote pidemmällä ajanjaksolla sopii kuluttajan elämäntilanteeseen ja -tyyliin, sekä hänen sosiaaliseen ympäristöönsä. Tässä vaiheessa tuotteen omaksumisen kannalta tärkeitä elementtejä ovat

erityisesti kontekstiin liittyvät kuluttajan ammatti, harrastukset, erityiset hetket ja läheiset ihmiset. Esimerkiksi kuluttajan ammatti ja harrastukset saattavat rajoittaa tai kieltää tuotteen käytön. Myös se, miltä tuote näyttää ja millainen tyyli kuluttajalla on, vaikuttavat siihen, halutaanko tuotetta käyttää esimerkiksi töissä, lomamatkoilla ja juhlissa. Kaikki haastatellut kuluttajat kuvailivat aktiivisuusrannekkeita urheilullisiksi asusteiksi, joita he eivät käyttäisi juhlissa, mutta sen sijaan siinä, käytetäänkö tuotetta töissä, harrastuksissa ja matkoilla, oli eroja kuluttajien välillä.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys koski teknologian omaksumista eli sitä, miten kuluttajat omaksuvat aktiivisuusrannekkeita käyttöönsä. Tutkimuksen pohjalta oli havaittavissa hyvin erilaisia tapoja omaksua ja käyttää aktiivisuusrannekkeita. Rannekkeen käyttö oli yhteydessä niihin motiiveihin, joita kuluttajilla myös alun perin oli aktiivisuusrannekkeen hankkimiselle. Osa hankki aktiivisuusrannekkeen siksi, että heitä kiinnosti erityisesti urheiludata, ja he halusivat hyödyntää aktiivisuusranneketta ensisijaisesti urheilussa. Osa puolestaan halusi seurata enemmän myös arkista aktiivisuuttaan ja tällä tavoin tavoitella kokonaisvaltaista hyvinvointia. Muutama haastateltava hankki aktiivisuusrannekkeen myös tukemaan motivaatiota liikunnan lisäämiseen. Aktiivisuusrannekkeiden koettiin täyttäneen odotukset ja palvelevan hyvin näitä motiiveja, joita kuluttajilla oli. Aktiivisuusranneke tuki niin harjoittelua, jokapäiväistä arkea, kuin myös auttoi pienissä elämäntapamuutoksissa kannustamaan tarkkailemaan omaa aktiivisuutta ja hyvinvointia.

Tutkimuksen perusteella aktiivisuusrannekkeista on hyötyä erilaisille asiakassegmenteille. Tutkimuksessa haastateltiin eri-ikäisiä, eri elämänvaiheissa olevia naisia. Joukossa oli niin parikymppisiä opiskelijoita kuin yli 30-vuotiaita työssäkäyviä perheenäitejä. Kaikki kokivat aktiivisuusrannekkeet hyväksi apuvälineeksi, tsemppariksi ja motivaattoriksi. Haastateltujen joukossa oli myös eri tasoisia liikkujia. Osalle liikunta tuo selkeästi paljon iloa ja elinvoimaa. Osa on tavoitteellisia liikkujia, jolloin erityisesti urheilussa aktiivisuusrannekkeen datasta on paljon iloa ja hyötyä. Osalle taas liikunnan harrastaminen ei välttämättä ole itsestäänselvyys, vaan siihen tarvitaan kannustusta, jolloin aktiivisuusranneke on toiminut hyvänä kannustimena. Suurin osa tutkimuksen haastateltavista hakee elämäänsä hyvää tasapainoa ja kokonaisvaltaista hyvinvointia, jossa riittäväällä unella ja liikunnalla on iso merkitys hektisessä arjessa. Heillä aktiivisuusranneke toimii elämäntapana, joka on mukana niin töissä, treeneissä kuin yöllä

nukkuessa. Osa kuvaili aktiivisuusrannekkeen muotoutuneen tiiviiksi osaksi heidän arkeaan, jota ilman olisi vaikea olla. Monikäyttöisen aktiivisuusrannekkeen kerrottiin myös korvanneen tavallisen rannekellon. Aktiivisuusrannekkeen pitkäaikaisessa omaksumisessa on olennaista se, miten tuote sopii kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja kuinka hyödylliseksi hän sen itselleen pidempiaikaisesti kokee.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakaskokemusta ja sen vaiheita puettavan urheiluteknologian omaksumisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää onnistuneiden asiakaskokemusten ja pitkäaikaisen tuotteen omaksumisen kannalta olennaisimpia elementtejä. Tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksilla on ratkaiseva rooli puettavan urheiluteknologian omaksumisessa. Niin kuluttajaan, tuotteeseen kuin kontekstiin liittyy olennaisia elementtejä asiakaskokemusten kannalta. Mikäli tuotteen ulkonäköön tai ominaisuuksiin petytään, tuote ei istu kuluttajan elämäntilanteeseen tai tuote ei vastaa kuluttajan odotuksia ja tarpeita, tuotteen omaksuminen hankaloituu – erityisesti tuotteen pitkäaikainen omaksuminen. Onnistuneet asiakaskokemukset lisäävät kuluttajien tyytyväisyyttä ja halua käyttää tuotetta monipuolisesti eri tilanteissa. Onnistuneista kokemuksista halutaan myös monesti kertoa muille, esimerkiksi kannustaa myös läheisiä kokeilemaan aktiivisuusrannekettä.

Tutkimus osoittaa, että puettava urheiluteknologia kiinnostaa kuluttajia kasvavissa määrin. Moni törmäsi aktiivisuusrannekkeisiin arjessaan, kun esimerkiksi läheisillä tuttavilla on ollut niitä käytössä. Monelle heräsi kiinnostus kokeilla, olisiko rannekkeesta myös itselle hyötyä. Moni oli myös aikaisemmin kokeillut sykemittaria ja sen jälkeen halunnut hankkia laajempaan käyttötarkoitukseen sopivan aktiivisuusrannekkeen. Kuluttajat ovat myös tulevaisuudessa kiinnostuneita seuraamaan älykellojen kehittymistä ja mahdollisesti päivittämään omat kellonsa nykyaikaisempiin, jos ne koetaan nykyisiä paremmiksi. Teknologian odotetaan kehittyvän vauhdilla. Uusilta laitteilta odotetaan kuitenkin enemmän, esimerkiksi rannesyketarkkuuden ja kalorinkulutuksen arvioimisen toivotaan kehittyvän tarkemmiksi ja luotettavimmiksi.

5.2 Kontribuutio

Kontribuutiolla tarkoitetaan sitä, että tutkija vertaa tutkimusraporttiaan ja sen lopputuloksia olemassa olevan kirjallisuuden tietoihin. Kontribuutiota syntyy silloin, kun tutkimus selkeästi lisää, värittää tai luo jotakin yli sen, mitä jo valmiiksi tiedetään (Ladik & Stewart 2008, 157). Tutkimuksen kontribuutiota voi muodostua kolmella tavalla: teoriassa, metodologiassa ja kontekstissa. Merkityksellisen tutkimuksen pitäisi tuottaa kontribuutiota ainakin yhdellä tai kahdella näistä (Ladik & Stewart 2008, 161–162). Tässä tutkimuksessa kontribuutiota voidaan nähdä syntyneen teoriassa ja kontekstissa. Teknologian omaksumisen malliin on harvemmin yhdistetty asiakaskokemuksen ulottuvuutta ja merkitystä. Lisäksi sekä teknologian omaksumista, että asiakaskokemuksen merkitystä on tutkittu vasta vähän puettavan urheiluteknologian kontekstissa.

Tämän tutkimuksen tapaus, Polarin aktiivisuusrannekkeet, avaa uuden näkökulman teknologian omaksumisesta ja asiakaskokemuksista. Useat tutkimukset, joita puettavasta teknologiasta on tehty, ovat liittyneet terveydenhoitoalaan ja terveysteknologian tuotteisiin. Lisäksi markkinoinnin näkökulmasta puettavaa urheiluteknologiaa on tutkittu verrattain vähemmän, ja siksi tämä tutkimus tuottaa kontribuutiota niin teorian kuin kontekstin kannalta. Aikaisemmassa markkinointitutkimuksessa on huomattu asiakaskokemuksen kasvava merkitys liiketoiminnan kannalta. Se on myös haluttu nostaa teknologian omaksumisen malliin. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pyrkii lisäämään ymmärrystä moniulotteisesta ilmiöstä yhdistämällä teknologian omaksumisen ja asiakaskokemusten muotoutumisen teorioita.

Ladik ja Stewart (2008, 163) ovat kehittäneet kontribuutiojatkumon, jossa on kahdeksan tasoa. Tässä kontribuutiojatkumossa tämän tutkimuksen kontribuutio asettuu kolmannelle tasolle, jossa uusi teoria tai menetelmä laajennetaan uudelle alueelle. Tutkimus yhdistää ja syventää uudella tavalla teknologian omaksumisen ja asiakaskokemusten muotoutumisen teorioita, pureutuen puettavan urheiluteknologian kontekstiin. Tutkimuksen kontribuutiossa on myös kontribuutiojatkumon toisen tason piirteitä. Toisella tasolla teoriaa laajennetaan. Tässä tutkimuksessa teknologian

omaksumisen mallia pyritään laajentamaan huomioimalla myös varsinaisten asiakaskokemusten merkitys kokonaisuudessa.

Hyvästä tutkimuksesta on myös käytännön hyötyä. Tämä tutkimus antaa hyödyllistä tietoa useammalle sidosryhmälle. Markkinointitutkimuksessa on tunnistettu asiakaskokemusten kasvava merkitys. Tämä tutkimus pyrki kokoamaan yhteen asiakaskokemusten teoriaa ja tutkimusta. Lisäksi tutkimus tutki asiakaskokemuksia verrattain uudella, mielenkiintoisella tutkimusalueella eli puettavassa urheiluteknologiassa. Liiketoiminnan harjoittajille tutkimus puolestaan tarjoaa monipuolista tietoa siitä, millaisia kokemuksia kuluttajilla on aktiivisuusrannekkeista ja miten he ylipäättään suhtautuvat puettavaan urheiluteknologiaan. Yritykset, jotka kehittävät puettavaa teknologiaa, voivat hyödyntää tutkimustietoa esimerkiksi tuotteidensa suunnittelussa ja markkinoinnissa, sillä tutkimus paljasti erilaisia käyttäjäryhmiä, ja heidän mieltymyksiään. Tutkimuksesta voivat hyötyä myös monet muut yritykset, esimerkiksi vakuutusyhtiöt, jotka ovat yhä kiinnostuneempia kuluttajien käyttäytymisestä ja terveysdatasta.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Kaikessa tutkimuksessa, erityisesti kvalitatiivisessa, on tärkeää ottaa kantaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijan pitäisi läpi tutkimusprosessin pohtia tekemiään ratkaisuja ja tutkimuksensa kattavuutta ja luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan yhtä selkeästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan vapaammin liikkua aineiston analysoinnin ja tulkinnan välillä (Eskola & Suoranta 2014, 209). Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa on kuitenkin tärkeää omaksua täsmälliset ja selkeät arviointikriteerit. Tällä tavoin tutkimus voi saavuttaa suurempaa läpinäkyvyyttä ja tutkijalle hahmottuu, millaisia rajoituksia ja vahvuuksia hänen tutkimuksessaan on. Tutkimuksen arviointia ei pidä jättää tutkimuksen loppuun, vaan sitä on hyvä tehdä läpi koko tutkimusprosessin (Eriksson & Kovalainen 2008, 290).

Perinteisesti tutkimuksen arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, voitaisiinko

tutkimuksen toistamisella saavuttaa vastaavanlaisia tutkimustuloksia. Validiteetti viittaa puolestaan siihen, miten hyvin tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset kuvaavat sitä ilmiötä, mitä tutkimuksessa oli myös tarkoituksena tutkia. Näitä klassisia arviointikriteereitä käytetään erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 291–292). Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnille on muotoutunut omia arviointikriteereitään, joista tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Guban ja Lincolnin (1994, 114; Lincoln & Guba 1985) kriteereitä. Heidän konseptissaan olennaista on *luotettavuus*, joka sisältää neljä ulottuvuutta: uskottavuuden, siirrettävyyden, pysyvyyden ja vahvistettavuuden (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Uskottavuutta osana tutkimuksen luotettavuutta saavutetaan sillä, että tutkija perehtyy tutkimusilmiöön ja kerää aiheesta riittävästi aineistoa väitteidensä tueksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta lisäsi se, että puettava urheiluteknologia oli tutkijalle etukäteen tuttua hänen omien kokemustensa myötä. Tutkija oli siis perehtynyt aiheeseen hyvin etukäteen. Aineistoa myös kerättiin riittävästi siihen saakka, että saturaatiopiste saavutettiin, eikä haastatteluissa noussut enää erityisemmin uutta, olennaista tietoa tutkimusaiheen kannalta (Eskola & Suoranta 2008, 62). Uskottavuuden lisäämiseksi tutkimuksen vaiheita ja analysointia on pyritty avaamaan läpinäkyvästi, jotta tutkimus voitaisiin tarvittaessa toistaa.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tutkimus on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tutkijan tulisi osoittaa, kuinka paljon ja miltä osin hänen tuloksensa ja johtopäätöksensä ovat yhteydessä aikaisempien tutkimustulosten kanssa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Eskola ja Suoranta (2014, 213) puhuvat tässä kohtaa siirrettävyyden sijaan vahvistuvuudesta, ja heidän mukaansa tutkijan tekemien tulkintojen tulisi saada tukea myös muiden samaa ilmiötä tutkineiden tutkimuksista. Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin esiin teknologian omaksumiseen ja asiakaskokemukseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia. Tämän tutkimuksen löydökset ovat monelta osin vahvistaneet aikaisempia tutkimustuloksia.

Esimerkiksi tuotteiden helppokäyttöisyys korostui myös tässä tutkimuksessa tärkeäksi elementiksi rannekkeiden omaksumisen kannalta, erityisesti orientaatiovaiheessa ja yhdistämisen vaiheessa. Asiakaskokemusten tunnistettiin muotoutuvan ajan kuluessa eri vaiheiden kautta, joissa painottuvat erilaiset elementit. Vastaavia tuloksia oli saatu

esimerkiksi Applen iPhone-älypuhelin omaksumista tutkineessa tutkimuksessa (Karapanos ym. 2009, 729). Tutkijat havaitsivat, että iPhoneen pidempiaikaista käyttöä motivoivat eri elementit kuin varhaisia käyttökokemuksia. Ensimmäisiin kokemuksiin liittyi enemmän hedonistisia piirteitä, sillä alussa tärkeää on esimerkiksi uutuudenviehätys ja tuotteen opeteltavuus.

Sen sijaan tuotteen pidempiaikaisissa, jatkuvissa käyttökokemuksissa havaittiin, että tuote oli noussut ihmisten elämässä merkitykselliseksi. Tällöin tärkeämpiä ja motivoivia elementtejä olivat tuotteen käytettävyyden ja hyödyllisyyden sekä laiteeseen liittyvä sosiaalinen pääoma. Aktiivisuusrannekkeiden omaksumista käsitteleviä tutkimuksia on kuitenkin vielä verrattain vähän. Puettava urheiluteknologia on vasta viime vuosina noussut suurempien ihmismassojen suosioon, minkä vuoksi aihepiirin tutkimus on vielä melko vähäistä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin tunnistettu tarve asiakaskokemusten syvemmälle tutkimiselle, erityisesti myös osana teknologian omaksumista, ja sitä tässä tutkimuksessa on pyritty tekemään.

Pysyvyyttä tutkija osoittaa puolestaan tarjoamalla lukijalle tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tutkija on pyrkinyt parantamaan pysyvyyttä osana tutkimuksen luotettavuutta toteuttamalla tutkimuksen mahdollisimman johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi sekä esittämällä lukijalle kaikki tutkimusprosessin vaiheet. *Vahvistettavuus* viittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) mukaan siihen, että tutkijan on osoitettava, etteivät tutkimusdata ja tulokset ole pelkkää mielikuvitusta, vaan löydösten ja tulkintojen välillä tehdään ymmärrettäviä yhteyksiä ja johtopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt osoittamaan vahvistettavuutta muun muassa esittämällä haastattelumateriaaliaan ja sen löydöksiä mahdollisimman kattavasti, tuomalla esiin myös eriäviä näkökulmia, ja perustelemalla tekemiään johtopäätöksiä.

5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkijalla ja hänen omilla tulkinnoillaan on olennainen rooli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa. Teoreettinen viitekehys ohjasi tutkijaa muun muassa haastattelurungon muodostamisessa, mutta sisällönanalyysin avulla aineistosta nousi myös uusia asioita

pintaan ja tutkija palasi myös tarkastelemaan teoriaansa muutamaa otteeseen. Tutkimuksen löydökset yhdistelevät osia aikaisemmista teorioista sekä tässä tutkimuksessa esiin nousseista löydöksistä ja niiden tulkinnasta.

Osittain tutkijan roolista johtuen tutkimuksesta ei kannata tehdä laajoja yleistyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistysten sijaan olennaisempaa on kuitenkin aihepiirin tuntemuksen ja ymmärtämisen kasvattaminen, mitä kohti tässä tutkimuksessa on pyritty. Tässä tutkimuksessa onnistuttiin lisäämään tietoa kuluttajien kokemuksista puettavan urheiluteknologian käytöstä. Vaikka tässä tutkimuksessa saturaatiopiste saavutettiin jo yhdeksän haastattelun jälkeen, olisivat tulokset todennäköisesti hieman erilaisia eri henkilöitä haastateltaessa.

Tähän tutkimukseen valittiin ainoastaan naisia, sillä tutkimus haluttiin rajata mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa ei haluttu vertailla sukupuolten välisiä eroja, mutta tulevaisuudessa aihetta olisi hyvä lähestyä myös sukupuolten välisiä eroja selvittäen. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista selvittää, miten miehet käyttävät aktiivisuusrannekkeita ja eroavatko miesten käyttötavat jotenkin naisten tavoista käyttää aktiivisuusrannekkeita. Myös eri ikäryhmien välisiä eroja olisi hyvä tutkia jatkossa lisää, sillä jo tämä tutkimus antoi viitteitä sille, että eri-ikäisillä, eri elämänvaiheissa olevilla ihmisillä ranneke toimii hieman eri tavoin osana arkea.

Tulevaisuudessa aktiivisuusrannekkeiden omaksumista olisi mielenkiintoista tutkia myös sellaisten kuluttajien kautta, jotka ovat syystä tai toisesta lopettaneet aktiivisuusrannekkeen käytön. Tässä tutkimuksessa ainoastaan Roosalla oli ollut pidempi tauko aktiivisuusrannekkeen käytöstä, mutta myös hän oli jälleen ottanut rannekkeensa käyttöön. Kaikilla haastateltavilla oli ranneke siis edelleen käytössä. Tutkimalla niitä kuluttajia, jotka ovat hylänneet aktiivisuusrannekkeen, voitaisiin saada uutta ja arvokasta tietoa puettavan urheiluteknologian omaksumisesta.

Kaiken kaikkiaan kuluttajien kokemuksia aktiivisuusrannekkeista on tärkeää tutkia tulevaisuudessa lisää, sillä puettava urheiluteknologia on kasvava ja nopeasti kehittyvä ala. Kuluttajien näkökulma on tärkeä huomioida, sillä he ovat tuotteiden lopullisia käyttäjiä. Heidän kokemuksillaan on ratkaiseva merkitys siinä, haluavatko he omaksua uusia innovaatioita vai eivät.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Adapa, A., Nah, F. F. H., Hall, R. H., Siau, K. & Smith, S. N. (2018). Factors influencing the adoption of smart wearable devices. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34 (5), 399–409.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55–70.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2. ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Baber, C. (2001). Wearable computers: A human factors review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13 (2), 123–145.
- Baig, M. M., Gholamhosseini, H. & Connolly, M. J. (2013). A comprehensive survey of wearable and wireless ECG monitoring systems for older adults. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 51 (5), 485–495.
- Bernstein, R. J. (1983). *Beyond objectivism and relativism: Science, hermeneutics and praxis*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85–89.
- Bleicher, J. (1980). *Contemporary hermeneutics: Hermeneutics as method. Philosophy and critique*. London and New York: Routledge & Kegan Paul.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213–223.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3 (3), 8–19.
- Cain, P. (2015). Unlock the full potential of wearables with organic TFTs. *Information Display*, 31 (1), 22–26.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267–286.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48–63.

- Clawson, J., Pater, J. A., Miller, A. D., Mynatt, E. D. & Mamykina, L. (2015). No longer wearing: Investigating the abandonment of personal health-tracking technologies on craigslist. In: *Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 647–658. ACM.
- Czaja, S. J. (2015). Can technology empower older adults to manage their health? *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 39 (1), 46–51.
- D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B. and Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. *Strategic Management Journal*, 31 (13), 1371–1385.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology, 1985.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- Deakin, H. & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14 (5), 603–616.
- Dertouzos, M. (1997). *What will be*. San Francisco: Harper Edge.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In: *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 261–268. ACM.
- Gadamer, H. G. (1989). *Truth and method*. New York: Crossroad.
- Gao, Y., Li, H. & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management and Data Systems*, 115 (9), 1704–1723.
- Garrett, J. J. (2006). Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review*, 17 (1), 35–39.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.

- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. *The Sage handbook of qualitative research*, 105–117. Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research* (2. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 91–97.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–192.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Hwang, C. G. (2014). *Consumers' acceptance of wearable technology: Examining solar-powered clothing*, Iowa State University, 2014.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. & Baroudi, J. J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of Management Information Systems*, 13 (1), 127–143.
- Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (1), 5–24.
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, 29 (1), 25–33.
- Kakkuri-Knuuttila, M. & Heinlahti, K. (2006). *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karamäki, H., Lahtinen, S. & Tuominen, P. (2018). Building a conceptual model for brand meanings in wearable sports technology. In: *Eurasian Business Perspectives*, 8 (1), 233–243.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J. B. (2009). User experience over time: An initial framework. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 729–738. ACM.
- Kim, K. J. & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25 (4), 527–541.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E. & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20 (2), 433–456.
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E. & Sinnelä, A. (2011). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*, 23 (5), 473–483.
- Ladik, D. & Stewart, D. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, J. M., Kim, Y. W. & Welk, G. J. (2014). Track it: Validity and utility of consumer-based physical activity monitors. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18 (4), 16–21.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3), 130–141.
- Legris, P., Ingham, J. & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40 (3), 191–204.
- Lewis, J. E. & Neider, M. B. (2017). Designing wearable technology for an aging population. *Ergonomics in Design*, 25 (3), 4–10.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods* (2. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (1), 28–43.
- Mackinlay, M. Z. (2013). Phases of accuracy diagnosis: (In) visibility of system status in the Fitbit. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 6 (2), 1–9.
- Mahmood, M. A., Burn, J. M., Gemoets, L. A. & Jacquez, C. (2000). Variables affecting information technology end-user satisfaction: A meta-analysis of the empirical literature. *International Journal of Human-Computer Studies*, 52 (4), 751–771.

- McCann, J. (2009). End-user based design of innovative smart clothing. In: McCann, J. & Bryson, D. *Smart Clothes and Wearable Technology*, 4–24. Boca Raton: CRC Press.
- McGrath, R.G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2) 1–11.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196–208.
- Park, Y. & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9), 1349–1365.
- Patel, S., Park, H., Bonato, P., Chan, L. & Rodgers, M. (2012). A review of wearable sensors and systems with application in rehabilitation. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 9 (1), 1–17.
- Peñaloza, L. & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6 (3), 299–316.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Pitt, L., Kietzmann, J., Robson, K., Plangger, K., Treen, E., Paschen, J. & Hannah, D. (2017). Understanding the opportunities and challenges of wearable technology. In: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 139–141. Cham: Springer.
- Poulsen, S. H. & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*, 4 (3), 267–277.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5–14.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127–146.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2009). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage.

- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 290–301.
- Rupp, M. A., Michaelis, J. R., McConnell, D. S. & Smither, J. A. (2016). The impact of technological trust and self-determined motivation on intentions to use wearable fitness technology. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 60 (1), 1434–1438. Los Angeles: Sage.
- Same, S. & Larimo, J. (2012). *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*. Paper presented at the 7th International Scientific Conference, Vilnius, Lithuania.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67.
- Sethumadhavan, A. (2018). Designing wearables that users will wear. *Ergonomics in Design*, 26 (1), 29.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2. ed.). London: Sage.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: A practical handbook* (2. ed.). London: Sage.
- Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: A practical handbook* (3. ed.). London: Sage.
- Stake, R. (2000). Case studies. In: Denzin, N. & Lincoln, Y. *The Sage handbook of qualitative research* (2. ed.), 435–454. Thousand Oaks: Sage.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42 (1), 85–92.
- Sääksjärvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6 (2), 90–100.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50–66.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, S. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5–6), 501–517.

- Tzou, R. & Lu, H. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 311–322.
- Vannoy, S. A. & Palvia, P. (2010). The social influence model of technology adoption. *Communications of the ACM*, 53 (6), 149–153.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Institute for Operations Research and the Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41 (6), 747–762.
- Wang, T., Jung, C. H., Kang, M. H. & Chung, Y. S. (2014). Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: An empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33 (10), 1048–1064.

WWW-sivut

- Kalevala Koru (2018). Älykorut. <https://www.kalevalakoru.fi/fi/verkkokauppa/alykorut>. Viitattu 4.5.2018
- LähiTapiola (2018). Älyhenkivakuutus. <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/henkilovakuutukset/henkivakuutus>. Viitattu 1.2.2018
- Markkinointi & Mainonta (2017). Puettava älyteknologia ei innosta vielä massoja. <https://www.marmai.fi/uutiset/puettava-alyteknologia-ei-innosta-viela-massoja-6693759>. Viitattu 9.1.2018
- Oura (2018). Why Oura. <https://ouraring.com/>. Viitattu 4.5.2018.

Polar (2018a). Polarin historiaa.

https://www.polar.com/fi/tietoa_polarista/keita_olemme/polarin_historiaa.
Viitattu 20.11.2017

Polar (2018b). Tuotetuki: Tiedot Polarin ympärivuorokautisesta aktiivisuuden seurannasta.

https://support.polar.com/fi/support/the_what_and_how_of_polar_24_7_activity_tracking. Viitattu 10.5.2018

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Orientaatiovaihe: aktiivisuusrannekkeen hankkiminen

- Milloin ja mistä hankit aktiivisuusrannekkeen? Hankitko sen itse vai saitko lahjaksi?
- Kuinka kauan se on ollut käytössäsi?
- Oliko Polar sinulle entuudestaan tuttu brändi? Miksi valitsit juuri sen?
- Miksi halusit hankkia aktiivisuusrannekkeen, mihin käyttötarkoitukseen?
- Millaisia odotuksia sinulla oli aktiivisuusrannekkeelta? Mitä ajattelit saavuttavasi sen avulla?
- Kuinka helppona/haasteellisena pidit tuotteen käyttöönottoa ja sen käytön opettelua?
- Kuinka hyödylliseksi ajattelit tuotteen itsellesi ja omaan elämäntilanteeseesi?

Yhdistämisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen käyttö

- Mikä sinulle oli tärkeää aktiivisuusrannekkeen valinnassa? Millaisia tekijöitä (hinta, ulkonäkö, ominaisuudet) puntaroit päätöksessäsi?
- Harkitsitko ostosta kauan? Vertailitko paljon vaihtoehtoja? Mistä etsit tietoa?
- Oliko kyseessä heräteostos? Esimerkiksi alennusmyynnistä?
- Mitä ajatuksia ranneke herätti, kun näit/kosketit sitä ensi kertaa?

Tunnistamisen vaihe: aktiivisuusrannekkeen käyttö ja omaksuminen:

- Kerro ensin vapain sanoin, mitä olet pitänyt tuotteen käytöstä. Kuinka hyödyllinen se on sinulle?
- Kuinka usein käytät ranneketta? Joka päivä, kerran viikossa, kuukausittain?
- Pidätkö sitä jatkuvasti vai esimerkiksi vain treenatessasi? Miksi?
- Onko käyttö loppunut tai onko käytössä ollut taukoja? Miksi?
- Onko käyttö säännöllistä vai satunnaista? Miksi?
- Treenaatko säännöllisesti? Millaisia lajeja?
- Tukeeko ranneke harjoitteluaasi? Miten?
- Onko sinulle tärkeää, että ranneke sopii päivän asuusi (ulkonäön merkitys)?
- Mitkä ominaisuudet ovat sinulle tärkeimpiä nyt käytettyäsi ranneketta?
- Koetko, että käyttö ja kokemuksesi ovat vastanneet alun odotuksiasi? Millä tavoin?
- Mikä on rannekkeessa parasta? Missä voisi parantaa?
- Oletko kokenut itsessäsi mitään muutoksia aktiivisuusrannekkeen käytön myötä?

Muuta, mitä haluaisit tuoda esille liittyen kokemuksiisi rannekkeen käytöstä?

Taustatiedot: ikä, ammatti, harrastukset, rannekkeen malli ja omistusaika.

LIITE 2: Haastatteluilmoitus Facebookissa



Siiri Ruikka


19. helmikuuta



Moikka naapurit! (ja anteeksi häiriö)

Onko täällä naispuolisia Polarin aktiivisuusrannekkeiden käyttäjiä? 😊🏃
Tarvitsen haastateltavia pro gradu -tutkielmaani varten. Riittää, että omistat rannekkeen ja olet ainakin joskus sitä käyttänyt. Aikaa ei menisi kuin n. 30 min ja ajankohta voidaan joustavasti sopia. Kommentoi tähän tai laita mulle viestiä. Kiitos 😊

 Tykkää

 Kommentoi

 1

LIITE 3: Kuvat haastateltujen aktiivisuusrannekkeista



Roosan ranneke (Polar Loop)



Karoliinan ranneke (Polar A300)



Sonjan ranneke (Polar M400)



Siskon ranneke (Polar M200)



Elinin ranneke (Polar M400)



Annin ranneke (Polar M600)



Hannan ranneke (Polar M430)



Kirsin ranneke (Polar M600)



Tinjan ranneke (Polar A360)