

Sami Haaranoja

**OMADATA KULUTTAJAN ARVON
MUODOSTUMISEN PROSESSISSA**
Case S-ryhmän Omat ostot -palvelu

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2019
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Sami Haaranoja: Omadata kuluttajan arvon muodostumisen prosessissa:
Case S-ryhmän Omat ostot -palvelu

Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Toukokuu 2019

Omadata on kaupan alalla sekä kuluttajille että yrityksille merkityksellinen ja ajankohtainen markkinoinnin ilmiö, joka tarkoittaa kuluttajalle vapaaseen tarkasteluun annettua dataa sitä keränneeltä organisaatiolta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja analysoida kuluttajien omadatan hyödyntämistä heidän omissa arvon muodostumisen prosesseissa päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tähän tutkimustehtävään pyritään vastaamaan kolmella tutkimuskysymyksellä: 1. Mitkä tekijät edistävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa? 2. Mitkä tekijät estävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa? 3. Millaista asiakasarvoa omadastaa muodostuu päivittäistavarakaupan kontekstissa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostetaan kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa määritetään omadata tarkemmin sekä esitellään siihen liittyvää tutkimusta. Toinen osa käsittelee asiakaskesteistä logiikkaa, joka määrittää tutkimuksen lähestymistavan asiakasarvoon ja sen muodostumiseen. Asiakaskesteisen logiikan ajatus arvon muodostumisesta myös palvelutapahtuman ulkopuolella kuluttajan arjessa tarjoaa välineen omadatan hyödyntämisen käsittelyyn. Kolmannessa osassa lukija tutustutetaan intention eli aikomuksen teoriaan, jonka pohjana on suunnitellun käyttäytymisen malli. Nämä kolme teoriaa yhdistävässä viitekehyksessä kuvataan omadatan synnyttämää asiakasarvon muodostumisen prosessia, jossa aikomusta edistävät ja estävät tekijät määrittävät, syntykö ja toteutuuko kuluttajan aikomus hyödyntää omadataa. Aikomuksen toteutuessa kuluttajalle muodostuu asiakasarvo.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa käytettiin kolmea eri aineistonkeruutietoa. Kyseessä on toimeksiantotutkimus, jonka tapausesimerkki on S-ryhmän Omat ostot -palvelu, jolla S-ryhmän asiakasomistaja pystyy tarkastelemaan ostohistoriaansa. Aluksi ilmiöön saavutettiin esiyymmärrys netnografialla, kun Omat ostot -palveluun liittyvää keskustelua seurattiin sosiaalisesta mediasta. Netnografialla tunnistettiin kuusi teemaa, joita hyödynnettiin muissa aineistonkeruuvaiheissa. Toisessa aineistonkeruuvaiheessa käytiin läpi toimeksiantajan teettämän ja palvelun käyttökokemusta selvittävän kyselytutkimuksen avoimet vastaukset. Kolmannessa vaiheessa järjestettiin 11 yksilöhaastattelua, joissa haastateltiin Omat ostot -palvelun käyttäjiä. Kaikki aineisto analysoitiin temaattista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Kolmivaiheinen aineiston keruu on keino kerätä kattavat ja monipuoliset tulokset.

Tutkimuksen tulosten perusteella intention eli aikomuksen syntymistä edistäviä tekijöitä tunnistettiin viisi. Myös intention syntymistä estäviä tekijöitä on viisi. Intention syntymistä edistävässä ja estävässä tekijöissä havaittiin myös toisilleen vastakkaisia teemoja. Intention toteutumista edistää viisi teemaltaan erilaista tekijää, kun taas sen toteutumista estäviä tekijöitä on neljä. Vastaavanlaista teemojen vastakkaisuutta ei havaittu intention toteutumiseen liittyvien tekijöiden suhteen. Intention toteutuessa muodostuvaa asiakasarvoa kuvaillaan viidellä eri omadatan hyödyntämisen teemalla. Näissä teemoissa havaitaan sekä kuluttajaan itseensä kohdistamia hyödyntämisen tapoja, mutta myös muita kuluttajia ja ympäröivää maailmaa huomioivia omadatan hyödyntämisen teemoja. Tutkimuksen tulokset on lopuksi lisätty tutkimuksen viitekehukseen.

Omadatan hyödyntäminen on monimuotoinen ilmiö jo pelkästään päivittäistavarakaupan kontekstissa. Jatkoissa tulisi tutkia omadataa enemmän myös muissa konteksteissa. Tutkimuksen aineisto koostui omadataa tarkastelleista kuluttajista, joten olisi mielenkiintoista myös selvittää, miksi kuluttajat eivät halua tutustua omadataansa. Omadata voi tarjota hyötyä kuluttajan lisäksi myös yhteiskunnan mittakaavassa, minkä vuoksi sen tärkeyttä ei pidä korostaa pelkästään liike-elämässä, vaan kaikilla muillakin elämänalueilla.

Avainsanat: Omadata, customer-dominant logic, asiakasarvon muodostuminen, intentio

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Asiakasdatasta omadataksi	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 OMADATA ASIAKASARVON MUODOSTUMISESSA	10
2.1 Omadata.....	10
2.2 Asiakaskeskeinen logiikka	13
2.3 Intentio.....	17
2.3.1 Intentio suunnitellun käyttäytymisen teoriassa	17
2.3.2 Intentio kuluttajakäyttäytymisessä	21
2.4 Asiakasarvo	22
2.4.1 Asiakasarvon määritelmä	22
2.4.2 Asiakasarvon muodostuminen.....	24
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	29
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	32
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset valinnat	32
3.2 Tutkimusstrategia	34
3.3 Laadullinen tapaustutkimus.....	35
3.3.1 S-ryhmän Omat ostot -palvelu.....	38
3.3.2 Ilmiön esiymmärrys netnografialla.....	40
3.4 Aineiston luominen	43
3.4.1 Avoimet tekstivastaukset.....	43
3.4.2 Teemahaastattelut	45
3.4.3 Yhteenvedo aineiston keruusta.....	49
3.5 Aineiston analysointi	50
4 OMADATAN HYÖDYNTÄMINEN	54
4.1 Intention syntymistä edistävät tekijät	54
4.2 Intention syntymistä estävät tekijät	57
4.3 Intention toteutumista edistävät tekijät.....	64
4.4 Intention toteutumista estävät tekijät.....	67
4.5 Asiakasarvo hyödyntämisen teemoina	70
4.6 Tulosten yhteenvedo.....	78
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	80
5.1 Tutkimuksen yhteenvedo.....	80
5.2 Tutkimuksen kontribuutio	81
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	83
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	85
LÄHTEET.....	88
LIITTEET.....	98
LIITE 1: Netnografian lainaukset teemoittain.....	98
LIITE 2: Haastattelurunko.....	104
LIITE 3: Tuloslukua tukevat lainaukset.....	106

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakaskeskeisen logiikan laajennettu näkemys palvelukeskeisestä logiikasta ja palvelujohtamisesta.....	15
Kuvio 2. Suunnitellun käyttäytymisen malli.....	18
Kuvio 3. Omadatan aikaansaama asiakasarvon muodostumisen prosessi (viitekehys)...	30
Kuvio 4. Tutkimusprosessi.....	34
Kuvio 5. Netnografian tulokset ja niiden esiintyminen.....	42
Kuvio 6. Intention syntymiseen edistävästi ja estävästi vaikuttavat tekijät.....	63
Kuvio 7. Intention toteutumista edistävät ja estävät tekijät.....	70
Kuvio 8. Hyödyntämisen teemojen rakentuminen aineistonkeruumenetelmillä.....	77
Kuvio 9. Tutkimuksen tuloksilla täydennetty viitekehys.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1. Omadatan ja käänteisen asiakasdatan käytön määritelmät.....	12
Taulukko 2. Asiakasarvon määritelmiä.....	22
Taulukko 3. Asiakasarvon muodostumisen piirteet.....	25
Taulukko 4. Haastattelujen tiedot.....	48
Taulukko 5. Aineistojen roolit aineiston keruussa.....	49

1 JOHDANTO

1.1 Asiakasdatasta omadataksi

Älyrannekkeet mittaavat sykettä jo monien ranteista. Ruutuaikaakin seurataan älylaitteista päivittäin. Ilmiön uusin trendi on ruokaostohistorian seuraaminen näppärästi kotoa käsin. Älyrannekkeiden, ruutuajan ja ruokaostohistorian seuraamisen välinen yhteys on niistä saatavan datan hyödyntäminen. Näissä kaikissa edellä mainituissa tapauksissa on tarkemmin määriteltynä kyse omadatasta. Omadata tarkoittaa kuluttajasta itsestä kerättyä dataa, jota heille on annettu vapaasti tarkasteltavaksi sitä keränneen organisaation toimesta (Poikola ym. 2014, 9). Keskeisintä omadatassa on muutos yrityskeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen asiakasdatan hyödyntämisessä. Omadata-termi on Kotimaisten kielten keskuksen ehdottama käännös englannin kielen termille *My Data* (Poikola ym. 2014, 12). Omadata on ilmiönä melko tuore, minkä vuoksi sitä ei ole vielä tutkittu paljoa. Termiä käsitellään tarkemmin tutkielman teoriaosuudessa.

Oma terveyden mittaaminen on selkeästi erittäin yleistä, sillä kaikista GfK:n maailmanlaajuiseen kyselyyn 1000 vastaajasta joka kolmas kertoi käyttävänsä nykYTEKNOLOGIAA terveytensä mittaamiseen (Fung Global Retail & Technology 2016). Vaikka tutkimuksessa 20–39-vuotiaat tarkastelevat itsestään saamaansa dataa muita selkeästi enemmän, käyttöprosentti ei juurikaan vaihtele ikäluokkien välillä. Omadatan tarkastelu ei ole siis ainakaan täysin rajoittunut tiettyyn kuluttajien ikäluokkaan. Omadataan liittyy myös vahvasti termi *the quantified self* (itsensä mittaaminen), jolla viitataan esimerkiksi erilaisiin omien tunteiden, ruuan ja liikkumisen seuraamisen välineisiin ja sovelluksiin (Lupton 2013, 393–394). Kyse on kuitenkin hyvin laajalaisesta ilmiöstä. Itsensä mittaaminen on laajalle yleistynyt ja tehokas tapa oman kehon, mielen ja arjen määrälliseen mittaamiseen, ja sitä voidaan tarkastella ja hyödyntää oman käyttäytymisen muokkaamiseen (Lupton 2013, 393–394). Itsensä mittaaminen ja omadatan tarkastelu voidaan siis nähdä erittäin hyödylliseksi kuluttajalle.

Omadata on ilmiönä uusi, mutta oman käyttäytymisensä seuraaminen datan avulla ulottuu niinkin pitkälle kuin 1970-luvulle. Tällöin nimittäin lanseerattiin ensimmäiset älykellojen kaltaiset digitaaliset kellot, joissa oli mittareita ja dataa tallentava muistio (Helsingin

Uutiset 2019). Verkosta on myös voinut seurata omaa rahatilannettaan jo vuodesta 1996, kun Euroopan ensimmäinen ja maailman toinen verkkopankki, Osuuspankin OP-verkkopalvelu, perustettiin (OP 2019). Omadata ja sen hyödyntäminen on kuitenkin yleistynyt ja lisääntynyt. Pankit ovat tuoneet verkkopankkiensa rinnalle yhä selkeämmin muotoiltuja ja helppokäyttöisiä älypuhelinsovelluksia, joiden avulla voi seurata rahankäyttöään vaivattomasti. On myös siirrytty antamaan kuluttajasta kerättyä dataa heille itselleen, mikä leimaa erityisesti nykytilannetta ja aivan viime vuosia. Terveystietojen näyttäminen Suomessa esimerkkiä omadatan suhteen. Se nimittäin mahdollisti kuluttajille *Kanta*-palveluun terveyden- ja sosiaalihuollon ammattilaisten heistä tallentamien terveystietojen ja reseptien sekä kuluttajien itse sovelluksien kautta tallentamien hyvinvointitietojen tarkastelun sähköisen *Omakanta*-palvelun kautta (Kanta 2019). Apple puolestaan julkaisi loppuvuodesta 2018 iOS 12 -päivityksensä yhteydessä Ruutu-aika-ominaisuuden, jota käyttämällä älypuhelimien käyttäjä voi tarkastella, kuinka paljon hän tai hänen perheenjäsenensä käyttää sovelluksia ja verkkosivustoja sekä asettaa halutessaan aika- tai muita rajoituksia käytölle (Apple 2019). Omadata on luonteeltaan varsin moninainen ja se ulottuu usealle eri alalle hyödyttäen kuluttajia monipuolisesti.

Kun omadataa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, voidaan havaita selkeä historiallinen muutos yritysten asiakasarvon luomisesta kuluttajille. Osittain myös asiakaskeskeisyyden yleistymisestä johtuen, yritykset ovat siirtyneet luomaan palvelumuotoja, joissa käytetään asiakasdataa hyödyttämään kuluttajaa yrityksen sijaan (Saarijärvi ym. 2013b, 141). Datan roolissa on yritysten näkökulmasta tapahtunut murros. Saarijärven ym. (2013b, 152) mukaan kaupan alalla on totuttu käyttämään asiakasdataa omiin prosesseihin, mutta on herätty antamaan dataa asiakkaille itselleen näitä hyödyttävällä tavalla. Yrityskeskisyys juontaa juurensa datan saatavuuden historiasta. Wedelin ja Kannanin (2016, 98–99) mukaan ensimmäiset kaupalliset tutkimukset tehtiin 1910-luvulla, mitä seurasi maantieteellisen datan kerääminen 1970-luvulla. He näkevät kuitenkin tietokoneiden markkinoille tulon vuonna 1981 ja sitä seuranneen *World Wide Webin* kehittämisen vuonna 1995 vaikuttaneen yritysten asiakasdatan saantiin räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media ja älypuhelimet edesauttoivat yritysten datan keräämistä entisestään (Wedel & Kannan 2016, 99). Yritykset ikään kuin kasvoivat datan hallintaan ja sen hyödyntämiseen. Suunnanmuutosta asiakkaan omadatan hallintaa vauhditti toukokuussa 2018 voimaan tullut *GDPR* eli Euroopan

unionin tietosuoja-asetus, joka oikeuttaa kuluttajat heidän halutessaan pyytämään kirjallisesti itseään koskevat henkilötiedot ja niiden käytön sekä poistamaan ja siirtämään niitä (Liana Technologies 2019). Yrityksillä tulee asetuksen mukaan olla laillinen oikeusperuste henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn (Liana Technologies 2019).

Suomea voidaan pitää edelläkävijänä omadatan suhteen, sillä edellä esitettyjen OP-verkkopalvelun ja Omakannan lisäksi suomalaiset ovat kunnostautuneet omadatassa myös päivittäistavarakaupan alalla. Jo vuonna 2006 Keskon lanseerasi K-Supermarket -kauppojensa asiakkaille Ravintokoodi-palvelun, jonka avulla kuluttajat pystyivät seuraamaan ostoksensa ravintosisältöä ja terveellisyyttä kotona tietokoneiltaan, minkä jälkeen palvelu laajennettiin toimimaan kaikissa K-ruokakaupoissa 2009 (Kesko 2006; Kesko 2009). Ravintokoodi ei ollut pitkäikäinen palvelu, mutta sitä on käytetty markkinoinnin tutkimuksessa (Saarijärvi 2011; Saarijärvi ym. 2014). Lokakuussa 2018 S-ryhmä lanseerasi Omat ostot -palvelun, jossa kuluttajat saavat tarkastella visuaalisesti esitettyjä ostotietojaan helposti vuoden ajalta (Yhteishyvä 2018a). Kesko lanseerasi oman versionsa K-Ostokset maaliskuussa 2019, jolloin paljastui sen ominaisuus kertoa tuotteiden kotimaisuustaso (Kesko 2019). Omadata on siis Suomessa ajankohtainen ja liiketaloudellisesti relevantti ilmiö, joka ulottuu laajalle alalle. Seuraavaksi siirrytään tämän tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimuskysymyksiin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja analysoida kuluttajien omadatan hyödyntämistä heidän omissa arvon muodostamisen prosesseissa päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus kiteytyy kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Mitkä tekijät edistävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa?
2. Mitkä tekijät estävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa?
3. Millaista asiakasarvoa omadatasta muodostuu päivittäistavarakaupan kontekstissa?

Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiönä asiakasarvon muodostumisen prosessia, jossa kuluttajille annetaan käyttöön hänen omadataansa. Kyseinen omadata on ollut ennen luovutushetkeä kuluttajasta kerättyä asiakasdataa. Tutkimus rajataan päivittäistavarakaupan kontekstiin. Näin ollen siihen liittyvät kuluttajien käyttö- ja muut kokemukset ovat vahvasti sidoksissa päivittäistavarakauppaan. Omadataa voidaan toki tarkastella laajemmassakin kontekstissa, mutta edellä mainittu raja on silti hyvä ottaa huomioon, sillä se edesauttaa tulosten muodostamista sekä tutkimuksen fokuoimista.

Kun puhutaan omadatasta yleisemmällä tasolla, on yritysten hyvin tärkeä saada selville, kuinka asiakkaat hyödyntävät heille annettua omadataa. Yritykset saavat myös tietoa konkreettisista hyödyistä, joita kuluttajat ovat omadatansa käytöstä kokeneet. Tällä tavoin yritykset pystyvät vaikuttamaan toimintaansa ja asiakkaille luovuttamansa omadatan muotoon ja muihin siihen liittyviin tekniisiin seikkoihin. Yrityselämässä on tärkeää välttää virheitä ja pyrkiä onnistumisiin asiakasarvon suhteen. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksina saadut asiakasarvon muodostumista edistävät ja estävät tekijät omadatan suhteen ovat heille varsin relevantteja. On myös mahdollista, että yritykset eivät vielä tiedä tarpeeksi arvon muodostumisesta omadatalla ilmiön ollessa uusi. Yritysten on tärkeää ymmärtää kuluttajan arvon muodostumisen prosessia kuluttajan näkökulmasta, jotta he pystyvät kehittämään palvelujaan vastaamaan oikeanlaisiin kuluttajan tarpeisiin (Strandvik ym. 2018, 658). Omadata synnyttää myös asiakasarvon muodostumisen prosesseja, joten siitä olisi jokaisen yrityksen tärkeää olla kunnolla tietoinen. Yhteiskuntakin voi hyötyä omadatasta, mitä todistavat edellä esitetyt esimerkit Omakannasta, terveyden seuraamisesta ja verkkopankeista. Omadatalla voi olla potentiaalia vaikuttaa positiivisesti yhteiskunnan terveyteen ja hyvinvointiin. Kun omat tiedot ovat helposti saatavilla, tiedon saanti nopeutuu ja asiointia vaikeuttavia esteitä, kuten aukioloaikoja ja hankalaa sijaintia, pystytään välttämään.

Tieteellisesti tutkielman aiheen tärkeyttä ja tutkimuksen tarvetta voidaan perustella ensinnäkin sillä, että omadatan ollessa melko uusi ilmiö siihen liittyvää tutkimusta on tehty vielä melko vähän. Tämä ei kerro sen vähäisestä merkityksestä, sillä omadatan nähdään yleistyvän tulevaisuudessa (Poikola ym. 2018). Suomessa omadatalle nähdään hyvinkin valoisa tulevaisuus, sillä omadatan suosiota lisäävät suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillinen avoimuus, yhteistyö ja luottamus kuluttajan ja yrityksen välillä

(Poikola ym. 2018, 73). Lisäksi O'Connorin (2015, 23) mukaan brändien antaessa asiakasdataansa asiakkaille takaisin, asiakkaat ovat halukkaita muokkaamaan heistä kerättyä dataa sekä myös lisäämään siihen oman panoksensa. Omadata on näin ollen uudenlainen resurssi, jonka roolia kuluttajan arvon muodostamisessa on tutkittu vielä vähän. Omadatan on kuitenkin nähty olevan tukena asiakkaan arvonluomisprosessissa, joka on hyvin kriittinen osa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta (Saarijärvi ym. 2014).

Ensin tässä pro gradu -tutkielmassa pureudutaan omadataan, asiakasarvon muodostumista sekä intentioita käsittelevään teoriaan muodostaen tutkimukselle viitekehys (luku 2). Tämän jälkeen esitellään aineistot sekä niihin käytetyt tutkimus- ja analysointimenetelmät (luku 3). Samassa yhteydessä esitellään myös tutkimuksen tapausesimerkki. Aineistosta muodostetut tulokset ja niihin liittyvät teemat löytyvät tutkimuksen suorittamista käsittelevän luvun jälkeen (luku 4). Lopuksi tutkielmasta tehdään yhteenveto, tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja kontribuutio sekä ehdotetaan jatkotutkimusmahdollisuuksia (luku 5).

2 OMADATA ASIAKASARVON MUODOSTUMISESSA

2.1 Omadata

Data-termin englanninkielinen yksikkömuoto *datum* on peräisin latinan kielestä, ja se tarkoittaa annettua asiaa (Rumbold & Pierscionek 2018, 50). Asiakkaiden käyttöön annettua heistä kerättyä dataa on tutkittu melko vähän. Ilmiöstä käytettyä termiä omadata esitellään Liikenne- ja Viestintäministeriön raporteissa (Poikola ym. 2014; Poikola ym. 2018). Omadata merkitsee kuluttajasta kerättyä dataa, jota kerännyt organisaatio on antanut heille vapaaseen tarkasteluun (Poikola ym. 2014, 9). Omadataan sisältyy kolme periaatetta: oikeus ja mahdollisuus hallita omaa dataa, kattava ja käytännöllinen tiedon saatavuus sekä hallinnan hajauttaminen ja yhteentoimivuus (Poikola ym. 2014, 19–21). Näistä periaatteista sovelletaan tässä tutkielmassa erityisesti kahta ensimmäistä. Omadatan käyttöönotolle voidaan asettaa myös tavoitteita. Oikeudesta hallita dataa on käytetty myös nimitystä informaation itsemääräämisoikeus (*informational self-determination*), mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttaja omistaisi hänestä kerätyn omadatan sinällään (Rumbold & Pierscionek 2018, 50). Kansainvälinen MyData-toimijoiden yhteisö, jonka jäsenenä on myös tieteenharjoittajia, yrittäjiä ja yrityksiä, on julkaissut kolme tavoitetta omadatalle: muodolliset oikeudet käytännöllisiksi, kuluttajien voimaannuttaminen datan käyttöön sekä avoimet ekosysteemit (MyData 2018). Omadataa hyödyntävä toiminta, kuten tämän tutkielman, mistä on kyse myös tässä tutkimuksessa, pyrkii vastaamaan näihin kolmeen tavoitteeseen. Keskeinen ehto kuluttajasta kerätylle omadatalle on kuluttajien mahdollisuus hyödyntää sitä (Poikola ym. 2018, 18).

Omadata-käsitettä ovat käyttäneet myös Koivumäki ym. (2017) tutkiessaan kuluttajien intentioita käyttää omadataa tuottavia, ennaltaehkäiseviä sähköisiä terveyspalveluita. On ensisijaisen tärkeää opettaa kuluttajia käyttämään teknologiaa, jotta omadata pystytään hyödyntämään (Koivumäki ym. 2017). Näin ollen omadatan hyödyntämisessä on oleellista riittävät tiedot ja taidot teknologian suhteen. Omadataa terveyden kontekstissa ovat tutkineet myös Häkkilä ym. (2016). He pyrkivät luomaan hyvinvointia tukevan työkalun, joka yhdistää mobiiliteknologian mahdollisuuksia. Omadatan yksi

mahdollisuus on siten hyvinvoinnin lisääminen. Häkkilä ym. (2016, 3495) määrittävät omadatan kuluttajan digitaaliseksi jalanjäljeksi, joka muodostuu eri informaatiolähteistä, kuluttajan henkilökohtaisesti omistamasta datasta ja kuluttajan luvalla jaetusta datasta. Kun jokapäiväiset aktiviteetit pystyy tallentamaan itselleen omadatana, kasvattaa se tietoisuutta oman arjen valinnoista ja helpottaa terveellisen elämäntavan omaksumista sekä sen ylläpitämistä (Häkkilä ym. 2016, 3500). Terveyttä edesauttaa terveellinen ruokavalio (Cordain ym. 2005), minkä vuoksi omadataa terveyden kontekstissa voidaan peilata myös päivittäistavara-kaupan kontekstiin.

Omadata-ilmiöön liittyvässä tutkimuksessa on käytetty myös nimitystä käänteinen asiakasdata. Saarijärvi (2011, 28–29) määrittelee väitöskirjassaan käänteisen asiakasdatan käytön (*reverse use of customer data*) asiakasarvon luontiprosessia tukeväksi ja asiakkaiden tietotarpeita tyydyttäväksi toiminnaksi. Käänteinen asiakasdata on keskeinen osa erityisesti asiakkuuksien johtamista (*customer relationship management, CRM*). Saarijärven ym. (2013a) tutkimuksessa todetaan, että asiakasdatan painopiste asiakkuuksien johtamisessa on siirtynyt sisäisestä käytöstä ulkoiseen käyttöön. Toisin sanoen, on huomattu asiakasdatan käänteisen käytön edut yritykselle. Asiakasdatan käänteisen käyttö nähdään toimivan erityisesti kuluttajan arvon luomisen resurssina (Saarijärvi ym. 2013b, 151). Vaikka käänteisessä asiakasdatan käytössä painotetaan asiakkaan roolin tärkeyttä, tarkastellaan siinä datan käyttöä yrityksen toiminnan kautta (Saarijärvi 2011; Saarijärvi ym. 2013a; Saarijärvi ym. 2013b). Tämä näkökulma on myös suurin ero verrattuna omadataan, jossa asiakkaan näkökulma korostuu. Käänteisen asiakasdatan käytön nähdään muokkaavan yrityksen roolia asiakkaan arvon luomista tukeväksi ja tuottaa uusia tapoja palvella asiakasta (Saarijärvi ym. 2014). Asiakasdatan käytön suunnan vaihtumisella on näin ollen paljon vaikutuksia yrityksen toimintaan. Riikkinen ym. (2018, 1148) ovat puolestaan tutkineet käänteisen asiakasdatan käyttöä vakuutusalan *chatboteilla*, jotka ovat tekoälyllä toimivia ohjelmia, joiden avulla kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa erilaisten viestintäohjelmien kautta. Heidän jaottelunsa mukaan eniten käänteistä asiakasdataa hyödyntää ”*Life coach chatbot*”, joka pystyy jopa ennustavasti tukemaan asiakkaan arvon luomista (Riikkinen ym. 2018, 1155). Vaikka tämä tutkielma ei käsittelekään tekoälyä, chatbot on hyvä esimerkki käänteisen asiakasdatan käytön tärkeydestä kuluttajan arvon luonnin tukemisessa.

Taulukko 1. Omadatan ja käänteisen asiakasdatan käytön määritelmät

Termi	Määritelmä	Tutkija
Omadata <i>(MyData)</i>	Omadata on kuluttajasta itsestä kerättyä dataa, jota heille on annettu vapaasti tarkasteltavaksi sitä keränneen organisaation toimesta.	Poikola ym. (2014, 9)
	Omadata on kuluttajan digitaalinen jalanjälki, joka muodostuu eri informaatiolähteistä, kuluttajan henkilökohtaisesti omistamasta datasta ja kuluttajan luvalla jaetusta datasta.	Häkkilä ym. (2016, 3495)
	Omadata on kuluttajista kerätty data, jota heillä on mahdollisuus hyödyntää.	Poikola ym. (2018, 18)
	Data, jonka hallintaan kuluttajilla on subjektiivinen oikeus ja jota he eivät kuitenkaan voi sinällään omistaa.	Rumbold & Pierscionek (2018, 50)
Asiakasdatan käänteinen käyttö <i>(Reverse use of customer data)</i>	Asiakasdatan käänteisessä käytössä on kyse asiakasarvon luontiprosessia tukevasta ja asiakkaiden tietotarpeita tyydyttävästä toiminnasta.	Saarijärvi (2011, 28–29)

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu hahmottamisen helpottamiseksi edellä esiteltyt omadatan määritelmät sekä asiakasdatan käänteisen käytön määritelmä. Tässä tutkielman aihealue käsittelee käänteisen asiakasdatan käyttöä, mutta käänteisen asiakasdatan sijasta käytetään termiä omadata. Suurin ero omadatan ja käänteisen asiakasdatan käytössä on siinä, että omadata on kuluttajista kerättyä dataa heidän näkökulmastaan, kun taas käänteisen asiakasdatan käyttö on yrityksen toimintaa sen näkökulmasta. Koska tämä tutkielma on tehty kuluttajan näkökulmasta, on luonnollista valita myös näistä kahdesta kuluttajan näkökulmaa edustava termi, omadata. Valintaa tukee myös omadatan määrittämisen hyödyntämisen resurssina kuluttajille (Poikola ym. 2018, 18). Näin ollen voidaan päätellä omadatan olevan substantiivi, mikä osaltaan helpottaa sen käyttöä tässä tutkielmassa. Yritysten antaessa omadataa asiakkaitensa käyttöön voidaan myös hyödyttää asiakkaita erilaisilla tavoilla, jolloin painopiste siirtyy

yritysten voimaannuttamisesta asiakkaiden voimaannuttamiseen (Saarijärvi ym. 2013b). Asiakaskeskeisyydestä on kyse myös seuraavassa alaluvussa.

2.2 Asiakaskeskeinen logiikka

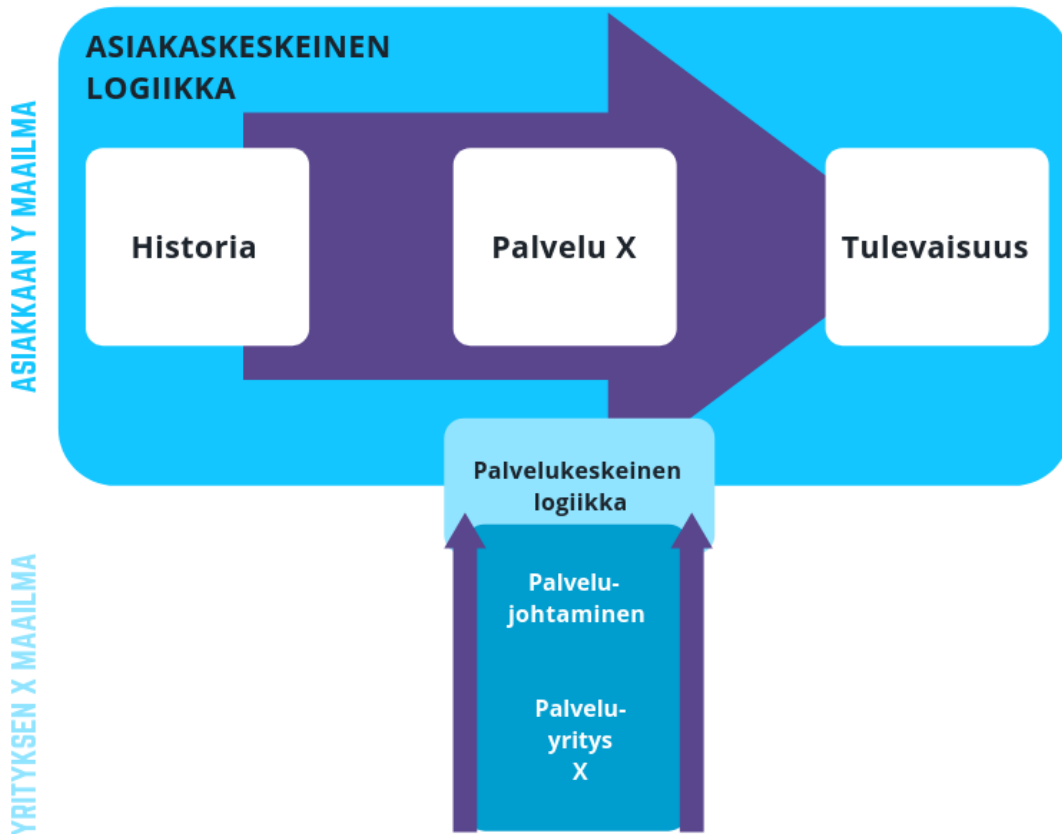
Laajempänä kokonaisuutena tähän tutkielmaan otetaan asiakaskeskeinen logiikka. Tällainen kuluttajaa korostava lähestymistapa auttaa saamaan syvempää ymmärrystä siitä, kuinka kuluttaja aktiivisena toimijana tulkitsee maailmaa, luo merkityksiä ja tekee subjektiivisia valintoja omassa kontekstissään (Marsden & Littler 1996, 651). Samanlaista lähestymistapaa käytetään myös tässä tutkimuksessa.

Asiakaskeskeinen logiikka (*customer-dominant logic*) on Heinosen ym. (2010, 534) kehittämä markkinointilogiikka, jossa pääpaino on asiakkaassa palvelun tai tuotteen sijaan. Heidän mukaansa juuri tämä erottaa kyseisen näkökulman palvelukeskeisestä logiikasta (*service-dominant logic*) ja palvelujohtamisesta (*service management*). Heinonen ym. (2010, 534) korostavat asiakaskeskeisen logiikan erilaisuutta verrattuna palvelukeskeiseen logiikkaan, jonka osana asiakaskeskeistä logiikkaa ei tule tarkastella. Selkein ero palvelukeskeisen ja asiakaskeskeisen logiikan välillä piilee siinä, että palvelukeskeinen logiikka on asiakaskeskeiseen logiikkaan verrattuna yrityskeskeinen (Heinonen ym. 2010, 536). Kyseessä on siis aivan oma teoria, jolla on kuitenkin kytköksiä palvelukeskeiseen logiikkaan. Asiakaskeskeisen logiikan ytimessä ovat kuluttajan tavoitteet, näiden täyttämiseen käytettävät palvelujen hyödyntämistavat sekä palveluun liittyvä kuluttajan elämä ja sen aktiviteetit (Heinonen ym. 2010, 534). Se ottaa huomioon myös kuluttajan jatkuvan kokemuksen ja elämän aktiviteetit palveluprosessin ulkopuolella, sisällyttäen asiakaskeskeiseen logiikkaan palvelun lisäksi kuluttajan historian ja tulevaisuuden (Heinonen ym. 2010, 534). Asiakaskeskeinen logiikka voidaan määrittää myös sen lähtökohtien kautta. Nämä lähtökohdat ovat keskittyminen palveluntarjoajan sijasta asiakkaaseen, asiakaslogiikan käyttö tarjoajalogiikan sijaan, vuorovaikutuksen korvaaminen asiakkaan aktiviteeteilla, asiakkaan ekosysteemi palvelusysteemin tilalla sekä arvon muodostuminen luomisen sijaan (Heinonen & Strandvik 2018, 4–6).

Palvelujohtamisen ero asiakaskeskeisen logiikan näkemykseen on sen huomattavasti kapeampi näkökulma. Osana palvelujohtamista on jo yli 20 vuoden ajan keskitytty kehittämään palveluiden prosessikaavioita (*service blueprinting*) (Bitner ym. 2008; Patrício ym. 2008; Pöppel ym. 2018; Shostack 1984). Palvelun prosessikaavio on visuaalisesti kuvattuna kaavio, jossa on esitetty asiakkaan toiminta, asiakaspalvelijan näkyvä sekä näkymätön toiminta, fyysiset puitteet sekä tukevat prosessit (Bitner ym. 2008, 72). Asiakaskeskeiseen logiikkaan eroa palvelujohtamisessa tuo myös palvelukohtaamisten (*service encounter*) korostaminen. Palvelukohtaamisia on pyritty tunnistamaan ja kehittämään palvelujohtamista käsittelevässä kirjallisuudessa (Czepiel ym. 1986; Li ym. 2019; Sirianni ym. 2013). Palvelujohtamiselle on lisäksi ominaista koetun palvelun laadun (*perceived service quality*) mittaaminen sekä koetun palvelun arvo (*perceived service value*), joita on molempia tutkittu melko pitkään (Grönroos 1982; Oriade & Schofield 2019; Parasuraman ym. 1985, 1991; Zeithaml 1988). Edellä esitellyn palvelujohtamisen teoriakentän perusteella voidaan todeta sen rajoittuvan pelkästään palveluun, mikä erottaa palvelujohtamisen asiakaskeskeisestä logiikasta.

Palvelukeskeisessä logiikassa keskitytään myös palvelutilanteeseen, mutta lisäksi siinä on huomioitu palvelun ja arvon yhteisluonti (*value co-creation*) sekä kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutus (Vargo & Lusch 2004, 2008b). Palvelujohtamiseen verrattuna palvelukeskeinen logiikka on ottanut teoriana askeleen lähemmäs kuluttajaa. Vargo ja Lusch (2004, 8–9) tuovat artikkelissaan markkinointiin palvelukeskeisen logiikan, jolle on ominaista tuotteiden mieltäminen palvelulupauksen välineiksi. He ovat myös päivittäneet palvelukeskeisen logiikan sisältöä sopimaan paremmin sen hetken liike-elämään myöhemmissä julkaisuissaan, mutta edellä mainitut ydinasiat ovat pysyneet samoina (Vargo & Lusch 2008b, 2017). Palvelukeskeistä logiikkaa on sovellettu laajalti markkinoinnin tutkimuksessa, mikä kertoo sen suosiosta ja helposta sovellettavuudesta (Ballantyne & Varey 2008; Grönroos 2006; Peñaloza & Venkatesh 2006; Wilden ym. 2017). Asiakaskeskeinen logiikka pyrkii kuitenkin irtaantumaan tästä valtavirrasta. Heinosen ym. (2010, 535) mukaan kuluttajan erilaista käsitystä palvelusta ja arvon muodostumisesta myös palvelun ulkopuolisessa kuluttajan elämässä tulee korostaa. Arvon muodostumisesta asiakaskeskeisen logiikan mukaan käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Asiakaskeskeinen logiikka erottautuu omana teoriana sekä palvelujohtamisesta että palvelukeskeisestä logiikasta. Tiivistettynä voidaan todeta, että

nämä kaksi ottavat huomioon ainoastaan palveluun liittyvät toiminnot ja kokemukset, mikä erottaa ne kokonaisvaltaisemmasta asiakaskeskeisestä logiikasta (Heinonen ym. 2010, 535).



Kuvio 1. Asiakaskeskeisen logiikan laajennettu näkemys palvelukeskeisestä logiikasta ja palvelujohtamisesta, mukailten Heinonen ym. (2010, 535)

Edellä mainittujen teorioiden yhteyksien sekä asiakaskeskeisen logiikan havainnollistamisen helpottamiseksi on esitetty yllä oleva kaavio (kuvio 1). Kaaviossa on yksinkertaistettu Heinosen ym. (2010, 535) alkuperäistä kaaviota asiakaskeskeisen logiikan peilaamisesta palvelujohtamiseen ja palvelukeskeiseen logiikkaan. Yläpuoli kaaviossa kuvaa asiakkaan maailmaa ja siihen liittyviä osia, kun taas alapuoli havainnollistaa yrityksen maailmaa ja siihen kuuluvia osia. Palvelujohtaminen ja palvelukeskeinen logiikka ovat sijoitettu kaavioon keskelle Palvelu X -laatikon alapuolelle havainnollistamaan niiden keskittymistä palveluun ja siihen kiinteästi liitettäviin seikkoihin (Heinonen ym. 2010, 534–535). Näiden teorioiden edellä mainittu kapea-alaisuus verrattuna asiakaskeskeiseen logiikkaan hahmottuu tällä tavoin myös graafisesti. Palvelujohtaminen on sijoitettu kokonaan kaavion Yrityksen X maailmaan

kuvaamaan tälle teoriasuuntaukselle ominaista yrityksen näkökulmaa, mutta palvelukeskeisen logiikan yhden perustuksista, arvon yhteisluonnin, johdosta on se asetettu asiakkaan ja kuluttajan maailmojen yhtymäkohtaan (Heinonen ym. 2010, 534–535). Asiakaskeskeinen logiikka on luonnollisesti kuvattuna kaavion Asiakkaan Y maailmassa. Sen osat, Historia, Palvelu X ja Tulevaisuus, kuvaavat asiakaskeskeisen logiikan kokonaisvaltaisuutta ja ulottautumista kuluttajan tai asiakkaan koko elämään, jossa Palvelu X on vain yksi osa (Heinonen ym. 2010, 534). Toisin sanoen, Palvelu X on kaikille teorioille yhteinen, mutta asiakkaan Historia sekä Tulevaisuus kuuluvat pelkästään asiakaskeskeisen logiikan piiriin. Kaksi pienempää ylöspäin osoittavaa nuolta kuvaavat yrityksen toimintaa asiakasta kohtaan, ja iso oikealle menevä nuoli asiakkaan elämän ajallista ulottuvuutta (Heinonen ym. 2010, 535).

Tässä tutkielmassa edellisellä sivulla olevan kaavion (kuvio 1) Palvelua X havainnollistaa päivittäistavarakaupan tapausesimerkki. Erityisen hyvin tutkielman aihe kytkeytyy asiakkaan historian, palveluhetken sekä tulevaisuuden väliseen suhteeseen ja sen jatkuvuuteen. Tapausesimerkin omadatassa asiakkaan ostohistoria on esitetty, ja asiakkaan sitä tarkastellessa on kyse palveluhetkestä. Tämän jälkeen on mahdollista, että asiakas haluaa jollakin tapaa muuttaa tai kiinnittää huomioita tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen. Näin ollen kaaviossa (kuvio 1) esitetyistä osa-alueista myös historiaa ja tulevaisuutta voidaan peilata tutkimuksen tapausesimerkkiin. Asiakaskeskeisen logiikan valintaa voidaan perustella sillä, että edellä mainittu pyrkimys tutkia palvelua kuluttajan tavoitteen täyttämisen keinona on helposti sovellettavissa myös tämän tutkielman tarkoitukseen. Kuluttajien tavat hyödyntää omadataa päivittäistavarakaupan kontekstissa ovat samalla myös kuluttajien tavoitteita tulevaisuuden ostokäyttäytymiselle.

Teoriana asiakaskeskeisellä logiikan perustukset ovat palvelujen tutkimukseen suuresti vaikuttaneessa Pohjoismaisessa koulukunnassa (*The Nordic School*), jonka oletukset on uskallettu kyseenalaistaa luomalla asiakaskeskeinen logiikka (Heinonen & Strandvik 2018, 3). Muita Pohjoismaisen koulukunnan teoriasuuntauksia on otettu myös tässä tutkielmassa huomioon, mutta asiakaskeskeinen logiikka on valittu sen sovelluttua parhaiten asiakaskeskeiseen tutkimusongelmaan. Asiakaskeskeisellä logiikalla on myös yhteys yhteen tutkimuksen teoriaosioista eli intentioihin, mikä sitoo sen erityisen hyvin

tähän tutkielmaan. Heinosen ym. (2010, 535) mielestä huomio tulisi nimittäin kiinnittää juurikin kuluttajien intentioihin ja niiden aikaansaamiin kuluttajan toimintoihin ja kokemuksiin. Kuluttajien aikomuksiin ja toteutuneisiin toimintoihin pyritään vastaamaan myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Intentiota käsitellään teoreettisesti tarkemmin luvussa 2.3.

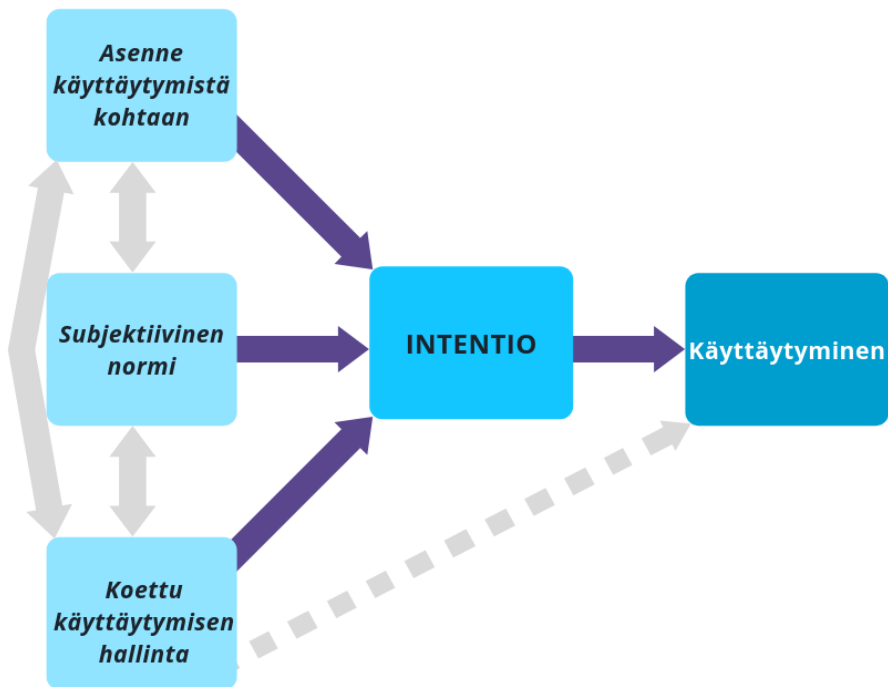
Heinonen ym. (2010) esittelivät asiakaskeskeisen logiikan vuonna 2010, joten teoriaa voidaan pitää edelleen melko uutena. Koska se on luotu palvelujohtamisen ja palvelukeskeisen logiikan jälkeen, tuo se niitä uudempaa näkökulmaa markkinointiin. Melko uutena teoriana se on saavuttanut paikkansa markkinoinnin teoriakentässä, sillä sitä on tutkittu myös muiden toimesta jo suhteellisen paljon (Cheung & To 2015, 2016a; Malone ym. 2018; Mickelsson 2013; Rihova ym. 2013, 2018; Tynan ym. 2014). Asiakaskeskeistä logiikkaa ovat hyödyntäneet myös Lemmink ym. (2019) artikkelissaan, jossa he tutkivat matkapuhelinsovellusten käyttöä erilaisissa konteksteissa. He myös osoittavat tarpeen asiakaskeskeiselle tutkimukselle, sillä edelleen suuri osa tutkimuksesta tehdään yrityksen näkökulmasta (Lemmink ym. 2019, 55). Teoria on yhä hyvin ajankohtainen ja relevantti, sillä se luotiin vastaamaan siirtymiseen asiakas- ja kuluttajakeskeisyyteen sekä kiristyvään ja laajenevaan kilpailuun liike-elämässä (Heinonen ym. 2010, 536). Tämän tutkimuksen ilmiö, omadata, on hyvä esimerkki liiketoiminnan asiakaskeskeisyydestä.

2.3 Intentio

2.3.1 Intentio suunnitellun käyttäytymisen teoriassa

Intentio on keskiössä sekä kuviossa että itse teoriassa. Suomennettuna englannin kielen sana *intention* tarkoittaa aikomusta, aietta tai tarkoitusta (Kielikone Oy & Gummerus Kustannus Oy 2019). Näistä lähimpänä tämän tutkielman tarkoitusta on suomennoksista aikomus. Tästä huolimatta on päädytty käyttämään termiä intentio kuvaamaan paremmin englanninkielisessä tutkimuksessa esiintyvää termiä *intention*. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (*The theory of planned behavior*) havainnollistaa intentioiden merkitystä käyttäytymiselle. Teorian on alun perin kehittänyt Ajzen (1985), mutta se pohjautuu Fishbeinin ja Ajzenin (1975) luomaan harkitun toiminnan teoriaan (*The theory*

of reasoned action). Voidaan sanoa, että suunnitellun käyttäytymisen teoria on ikään kuin harkitun toiminnan teorian päivitetty versio. Harkitun toiminnan teoria ja suunnitellun käyttäytymisen teoria ottavat molemmat huomioon normi- ja käyttäytymisulottuvuudet, mutta suunnitellun käyttäytymisen teoriaan on lisätty muuttujaksi koettu käyttäytymisen hallinta (*perceived behavioral control*) (Ajzen 1985; Fishbein & Ajzen 1975). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty alusta alkaen laaja-alaisesti ja erittäin paljon johtamisen sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa (Cordano & Frieze 2000, 628), mikä tukee sen valintaa myös tähän tutkielmaan. Ajzenin (1985) suunnitellun käyttäytymisen teoria esitellään seuraavaksi tarkemmin.



Kuvio 2. Suunnitellun käyttäytymisen malli (The theory of planned behavior), mukailen Ajzen (1991, 182)

Suunnitellun käyttäytymisen mallin kaaviossa (kuvio 2) on esitetty graafisesti suunnitellun käyttäytymisen teoria Ajzenin (1991, 182) alkuperäistä kaaviota mukailen. Ajzen (1991, 181) määrittää intention käyttäytymiseen vaikuttavien motivaatiotekijöiden havainnollistajaksi. Motivaatiotekijät kuvaavat sitä, kuinka halukas ja kuinka paljon ihminen on valmis yrittämään saavuttaakseen tietyn käyttäytymisen (Ajzen 1991, 181). Toisin sanoen intentiolla ihminen ilmaisee aikomuksensa tehdä jotakin tulevaisuudessa. Intention ja siihen johtavan käyttäytymisen välillä voidaankin nähdä syy-seuraus -suhde:

Mitä suurempi intentio on tietylle käyttäytymiselle tai toiminnalle, sitä todennäköisempää on intention toteutuminen (Ajzen 1991, 181).

Intentionit ovat hyvin merkittävä osa ihmisen käyttäytymisessä. Tutkimuksissa (Ajzen 1988; Sheppard ym. 1988) on nimittäin osoitettu, että intentionit heijastavat todellista käyttäytymistä erittäin tarkasti (Ajzen 1991, 186). Intentionit ennustavat siis hyvin tulevaisuuden käyttäytymistä. Tästä huolimatta ne eivät kuitenkaan aina ennusta käyttäytymistä. Ehtona on, että ihmisellä on mahdollisuus hallita intention toteutumista käyttäytymiseksi (Ajzen 1991, 186). On ylipäättään muistettava, että intention on mahdollista toteutua vain, jos ihmisellä on mahdollisuus itse päättää käyttäytykö hän tietyllä tavalla vai ei ja jos hänellä on siihen riittävät resurssit (Ajzen 1991, 181–182). Tämän tutkielman aiheeseen peilaten voidaan havainnollistaa kyseistä seikkaa esimerkin keinoin: Kuluttajan varallisuus määrittää osaltaan sen, miten hän pystyy hallitsemaan intentionien toteutumistaan ostokäyttäytymisessään.

Intentionin syntymiseen ja sen suuruuteen vaikuttavat kolme tekijää on kuvattu kaaviossa (kuvio 2) vasemmalla vaaleansinisillä laatikoilla. Näistä ensimmäinen, asenne käyttäytymistä kohtaan (*attitude towards the behavior*), havainnollistaa sitä, kuinka positiivisesti tai negatiivisesti ihminen arvioi intention päämääränä olevan käyttäytymisen (Ajzen 1991, 188). On tärkeää huomata, että asenne käyttäytymistä kohtaan voi olla myös negatiivinen, sillä intentiona voi olla myös olla tekemättä jotain. Toinen kaavion (kuvio 2) tekijöistä on subjektiivinen normi (*subjective norm*). Kaaviossa (kuvio 2) Ajzen (1991, 188) tarkoittaa subjektiivisella normilla sosiaalista painetta, joka ihmisellä on käyttäytyä tai olla käyttäytymättä intention aikaansaamalla tavalla. Tämä sopii myös hyvin normin yleisempään määritelmään, jossa normi määritetään yleisesti yhteiskunnan, yhteisön tai ryhmän hyväksymäksi käyttäytymisen standardiksi (Colman 2015). Tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyväksyttävä tai paheksuttava käyttäytyminen on tietyn yhteiskunnan, yhteisön tai ryhmän keskuudessa. Kolmas ja kaavion (kuvio 2) viimeiseen intentioniin vaikuttava tekijään, koetun käyttäytymisen hallintaan (*perceived behavioral control*), on viitattu jo edellä. Tiivistettynä se tarkoittaa intention seurauksen, käyttäytymisen, saavuttamisen helppoutta tai vaikeutta sisältäen menneisyyden kokemukset käyttäytymisestä sekä todennäköisenä pidetyt esteet käyttäytymisen toteutumiselle (Ajzen 1991, 188).

Suunnitellun käyttäytymisen teorian mallinnuksessa (kuvio 2) laatikoiden välillä olevat nuolet kuvaavat niiden välisiä vaikutuksia ja seurauksia. Koetun käyttäytymisen hallinnan merkitystä käyttäytymiselle on korostettu niiden välisellä katkoviivalla, mikä viestii siitä, että käyttäytyminen voi muodostua myös pelkästään intention ja koetun käyttäytymisen hallinnan seurauksena (Ajzen 1991, 184). Asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi sekä koettu käyttäytymisen hallinta vaikuttavat yhdessä intention syntymiseen ja sen luonteeseen, joka puolestaan synnyttää käyttäytymisen. Yleisesti voidaan todeta, että intentio käyttäytymiselle on sitä vahvempi, mitä positiivisempi asenne ihmisellä on käyttäytymistä kohtaan, mitä hyväksyttävämpi subjektiivinen normi on ja mitä vahvemmaksi käyttäytymisen hallinta koetaan (Ajzen 1991, 188). Nämä kolme tekijää eivät ole aina yhtä paljon intention vaikuttavia. On hyvin tilanne- ja käyttäytymisriippuvaista, miten paljon kukin tekijä osaltaan vaikuttaa intention (Ajzen 1991, 188–189). Intentionia tulee tarkastella eri tavalla tilanteesta riippuen, mikä kertoo sen hyvästä soveltuvuudesta erilaisiin tutkimusongelmiin, kuten myös tähän tutkimukseen.

Ajzen (2011, 1124) on todennut myöhemmin, että hänen teoriansa on kestänyt hyvin aikaa ja ennustaa sekä kuvaa edelleen melko hyvin intentionia. Teoria ei ole vanhentunut, vaan se sopii erinomaisesti myös tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa on myös tunteet ja emootiot otettu huomioon. Ne ovat taustavaikuttajina intention syntymiseen vaikuttaville tekijöille (Ajzen 2011, 1116). Tunteiden lisäksi suunnitellun käyttäytymisen teoria ottaa kantaa intentionien ja menneisyyden käyttäytymisen yhteyteen. Mitä enemmän käyttäytyminen toistuu vakaassa kontekstissa, sitä vähemmän intentio vaikuttaa ja ympäristön vihjeiden rooli korostuu (Ajzen 2002, 111–112). Vaikka tunteet ja menneisyyden käyttäytyminen eivät ole pääosassa suunnitellun käyttäytymisen teoriassa, on niiden vaikutus taustalla huomioitu. Sekä intention pohjana oleva suunnitellun käyttäytymisen teoria että asiakaskeskeinen logiikka sopivat hyvin yhteen, sillä ne molemmat ottavat huomioon menneisyyden kokemukset ja kuluttajan käytöksen subjektiivisuuden.

2.3.2 Intentio kuluttajakäyttäytymisessä

Kiinnostus suunnitellun käyttäytymisen teoriaa kohtaan on ollut erittäin suurta kuluttajakäyttäytymisen tutkijoiden keskuudessa (Hassan ym. 2016, 72). Ei ole siis mikään ihme, että suunnitellun käyttäytymisen teoriaa ja siihen sisältyvää intention käsitettä ovat soveltaneet hyvin monet kuluttajakäyttäytymisen tutkijat. Esimerkiksi Sparks ja Shepherd (1992) käyttävät suunnitellun käyttäytymisen teoriaa selvittäessään intentiota kuluttaa luomuvihanneksia. Samaa teemaa on lähestytty myöhemmin nuorten aikuisten vihannesten kuluttamisen tutkimuksella (Menozzi ym. 2015). Terveellisempään ruokavalioon johtavia intentioita on ylipäätään tutkittu paljon suunnitellun käyttäytymisen teoriaa hyödyntäen (Brouwer & Mosack 2015; Conner ym. 2002; Jalambadani ym. 2017).

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimiseen on suunnitellun käyttäytymisen teoria koettu varsin toimivaksi välineeksi (De Cannière ym. 2009). Sen käyttö ei kuitenkaan rajoitu pelkästään terveelliseen ruokavalioon, vaan myös muut ostokäyttäytymisen teemat, kuten vastuullinen kuluttaminen, ovat saaneet myös tutkimusta osakseen. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvät reilun kaupan merkit (*Fair Trade*) ja kierrätetyistä materiaaleista valmistetut tuotteet. Näiden kuluttamisen tutkimiseen on suunnitellun käyttäytymisen teoria soveltunut hyvin (Chatzidakis ym. 2016; Wang ym. 2018). Teoriaa on peilattu paljon myös suureen suosioon kasvaneeseen vihreämpään eli ympäristöystävällisempään kuluttamiseen (Chen & Tung 2014; Han 2015; Paul ym. 2016; Wang ym. 2016; Yadav & Pathak 2017). Ympäristöystävällisyys on terveellisuuden ohella mahdollinen omadatan hyödyntämisen tavoite. Vastuullista kuluttamista on tutkittu myös samaista teoriaa hyödyntäen sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen (Han & Stoel 2017; Robinot ym. 2017). On myös tutkittu, miksi eettisen kuluttamisen intentiot eivät aina realisoidu varsinaiseen eettiseen kuluttamiseen, vaikka kuluttaja olisi eettisyyttä puoltava (Carrington ym. 2010). Samankaltaiseen ongelmaan käsitellään myös tässä tutkielmassa selvitettäessä syitä palvelun hyödyntämisen lopettamiselle, vaikka alun perin intentio siihen on ilmaistu. Teorian käyttö ei rajoitu terveelliseen ja vastuulliseen kuluttamiseen, sillä se sopii esimerkiksi myös luksusmuodin ostokäyttäytymisen tutkimiseen (Jain ym. 2017).

Kuten aiemmin todettiin, intentiot heijastelevat oikeaa käyttäytymistä. Tämä tekee niistä erittäin tärkeän ilmiön. Intentiot ja aiemmin esitelty osuus tämän tutkielman teoriasta, asiakaskeskeinen logiikka, soveltuvat hyvin yhteiseen tarkasteluun. Tästä todisteena on Cheungin ja Ton (2016b) artikkeli, jossa he tutkivat asiakaskeskeiseen logiikan kautta palvelun yhteisluontia sosiaalisessa mediassa hyödyntäen suunnitellun käyttäytymisen teoriaa ja intentioita. Seuraavassa alaluvussa pohjustetaan, millaiseen käyttäytymiseen intentiot johtavat. Toisin sanoen, käyttäytymisessä on kyse muodostuneesta asiakasarvosta.

2.4 Asiakasarvo

2.4.1 Asiakasarvon määritelmä

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty asiakasarvon määritelmiä. Koska tämän pro gradu -tutkielman teoriaosuuden keskeinen osa on asiakaskeskeinen logiikka, on myös asiakasarvon määritelmiin valittu arvon muodostumisessa asiakkaan roolia korostavia määritelmiä.

Taulukko 2. Asiakasarvon määritelmiä

Asiakasarvon määritelmä	Tutkija
Tuote itsessään ei ole asiakasarvo, vaan siinä on kyseessä aina hyöty, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta.	Drucker (1974, 61)
Asiakasarvo on vuorovaikutuksellinen, relativistinen ja kuluttajan etuoikeutettu kokemus.	Holbrook (2006, 212)
Asiakasarvoa voidaan kuvailla erityislaatuiseksi, kokeilevaksi, kontekstisidonnaiseksi ja kuluttajalle asiakkaalle sisältäväksi.	Vargo & Lusch (2008a, 256–258)
Asiakasarvo on asiakkaan arvioima arvo, joka koostuu asiakkaan elämästä sekä palvelusta, palvelun tukitoiminnoista ja kaikista muista jollain tapaan ydinpalveluun liittyvistä palveluista.	Heinonen ym. (2010, 537)

Jo 1970-luvulla ymmärrettiin, asiakasarvossa ei ole kyse itse tuotteesta, vaan pääosassa on asiakkaan saama hyöty tuotteesta tai palvelusta (Drucker 1974, 61). Muut edellä (taulukko 2) esitetyt asiakasarvon määritelmät ovat melko tuoreita, sillä ne ovat kaikki 2000-luvulta. Holbrook (2006, 212) näkee asiakasarvon hieman laajemmin, sillä hänen mukaansa asiakasarvossa on kyse vuorovaikutuksellisesta, relativistisesta ja kuluttajan etuoikeutetusta kokemuksesta. Asiakasarvo voidaan näin ollen nähdä hyötynä, jossa on kyse kuluttajan kokemuksesta. Määritelmää voidaan syventää edelleen Vargon ja Luschin (2008a, 256–258) asiakasarvon kuvauksella, jossa se nähdään erityislaatuiseksi, kokeilevaksi, kontekstisidonnaiseksi ja merkityksiä sisältäväksi. Ei voida siis kuvailla universaalia asiakasarvoa, vaan se on aina riippuvainen kuluttajasta ja kontekstista. Asiakaskeskeisen logiikan näkemys tiivistää hyvin edellä esitetyt näkemykset ja luo oman määritelmänsä. Sen mukaan asiakasarvona voidaan pitää asiakkaan arvioimaa arvoa, joka koostuu asiakkaan elämästä sekä palvelusta, palvelun tukitoiminnoista ja kaikista muista jollain tapaa ydinpalveluun liittyvistä palveluista (Heinonen ym. 2010, 537). Nämä kaikki määritelmät tukevat ansiokkaasti tämän tutkielman tarkoitusta tutkia kuluttajan omadataan liittyvää asiakasarvoa hänen omassa elämässään sekä sen muodostumiseen vaikuttavia intentioita.

Näiden edellä mainittujen asiakasarvon määritelmien yhteydessä on käytetty myös termejä käyttöarvo (*value-in-use*) sekä kokemusarvo (*value-in-experience*). Käyttöarvolla kuvataan asiakasarvon syntymistä interaktiivisessa prosessissa, jossa kuluttaja palveluntarjoajan sijaan luo arvon omissa arvon luomisen prosesseissaan tarvitessaan tuotetta tai palvelua tekemään jotakin heidän hyväksi (Grönroos 2006, 323). Käyttöarvo on siis tiivisti kytköksissä palvelun tai tuotteen käyttöön. Heinonen (2010, 539) näkee kuitenkin käyttöarvon ulottuvan laajemmalle, sillä suuri osa palveluun tai tuotteeseen liittyvästä toiminnasta kuluttajan elämässä on näkymätöntä yritykselle. Tästä päästäänkin termiin kokemusarvo, jonka Heinonen ym. (2013, 110) määrittävät asiakasarvoksi kuluttajan pitkän ajanjakson kokemuksessa ja osana muuttuvaa ja moninaista todellisuutta. Näin ollen asiakasarvoon saadaan mukaan myös kuluttajan elämä, sisältäen hänen historiansa ja tulevaisuutensa. Tätä ajatusmallia esitettiin jo edempänä luvussa 2.2 asiakaskeskeisen logiikan esittelyn yhteydessä.

2.4.2 Asiakasarvon muodostuminen

Koska tämän pro gradu -tutkielman teorian perustana on asiakaskeskeinen logiikka, tarkastellaan myös asiakasarvon muodostumista asiakaskeskeisen logiikan kautta. Arvon luonnin tilalla käytetään tässä pro gradu -tutkielmassa termiä arvon muodostuminen (*value formation*). Asiakaskeskeisen logiikan mukaan tulisi puhua arvon muodostumisesta sen luomisen sijaan. Asiakasarvon muodostuminen koetaan ja muodostetaan pitkällä aikavälillä, jolloin siihen vaikuttavat moninaiset ja tiuhaan vaihtuvat kuluttajan elämän kontekstit (Heinonen ym. 2013, 113). Asiakasarvo ei siis pelkästään aktiivisesti synny, vaan se muodostuu kuluttajan arjessa. Valinta puhua arvon muodostumisesta eikä luomisesta on perusteltua, sillä tässäkin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajien arjesta päivittäistavarakaupan kontekstissa. Arvon muodostumisessa yrityksen rooliksi jää miettiä, kuinka se voi auttaa kuluttajaa hänen jokapäiväisessä elämässään (Lemmink ym. 2019, 51). Kuluttajien arvon muodostukseen vaikuttavat ylipäätään kuluttajan kokemukset, ympäristö ja konteksti (Heinonen ym. 2013, 113–114). On siis kyse varsin laajalle ulottuvasta prosessista. Arvon muodostuksen laaja kenttä hankaloittaa yrityksiä saamaan siitä kokonaiskuvaa. Strandvik ym. (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että arvo ei muodostu ainoastaan palvelutapahtumien aikana, vaan suurin osa arvon muodostuksesta tapahtuu yrityksiltä piilossa kuluttajan toiminnoissa ja kokemuksissa. Asiakaskeskeisen logiikan näkemystä arvon muodostumisesta on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 3).

Taulukko 3. Asiakasarvon muodostumisen piirteet, mukaillen Heinonen ym. (2013, 113) ja Heinonen & Strandvik (2015, 479)

Arvon muodostus	Asiakaskeskeisen logiikan näkemys
Miten?	<ul style="list-style-type: none"> • Ei aina muodostu tietoisesti tai yhteisluonnin kautta • Muodostuu kumulatiivisesti kuluttajan käytös- ja mentaaliprosessien kautta kuluttajan tulkitessa kokemuksiaan (Heinonen ym. 2013, 113) • Kahdessa erillisessä mutta toisiinsa liittyvässä prosessissa (kuluttajan ja palvelun tarjoajan) • Muut toimijat vaikuttavat osaltaan (Heinonen & Strandvik 2015, 479)
Missä?	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajan elämässä ja ekosysteemissä • Kuluttaja kontrolloi arvon muodostumisen aluetta (Heinonen ym. 2013, 113) • Kuluttajan maailmassa, aktiviteeteissa ja kokemuksissa • Liittyvät tai eivät liity tiettyyn palvelun tarjoajaan (Heinonen & Strandvik 2015, 479)
Milloin?	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluhetkeä ennen, sen aikana ja sen jälkeen • Kokemusarvo (<i>value-in-experience</i>) lisänä käyttöarvoon (<i>value-in-use</i>) (Heinonen ym. 2013, 113) • Prosessi, joka kestää ennalta määräämättömän ajan • Mieluisia ja epämieluisia vaiheita • Suhteellinen arvio eri ajankohtina (Heinonen & Strandvik 2015, 479)
Mitä?	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttaja määrittää arvon muodostumisen suhteessa muihin vaihtoehtoihin • Arvon muodostus perustuu kuluttajan kokemukseen sen toteutumisesta (Heinonen ym. 2013, 113) • Lopputulos joko positiivinen tai negatiivinen (Heinonen ja Strandvik 2015, 479)
Kuka?	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttaja • Mahdollisesti myös kollektiivinen ja jaettu arvon muodostus (Heinonen ym. 2013, 113) • Kuluttaja / yritys / organisaatio / muu toimija (Heinonen & Strandvik 2015, 479)

Kuten edellä esitetystä taulukossa (taulukko 3) esitetään, asiakasarvon muodostumiseen erityispiirteet voidaan jaotella vastaamalla kysymyksiin: Miten, missä ja milloin asiakasarvo muodostetaan? Mitä asiakasarvo on? Kuka sen muodostaa? Taulukkoon on koottu Heinosen ym. (2013, 113) sekä Heinosen ja Strandvikin (2015, 478) artikkeleissaan esittämät taulukot soveltuvien osin ja tiivistetysti. Seuraavissa tekstikappaleissa avataan taulukon sisältö.

On tärkeä tiedostaa asiakasarvon muodostumisen ero asiakasarvon luonnista. Asiakasarvo ei aina muodostu tietoisesti tai yhteisluonnin kautta, vaan sen muodostuminen on kumulatiivista kuluttajan käytös- ja mentaaliprosessien kautta hänen tulkitessa kokemuksiaan (Heinonen ym. 2013, 113). Arvon yhteisluonnin sijaan voidaan puhua kahdesta erillisestä kuluttajan ja palveluntarjoajan prosessista, jotka kuitenkin liittyvät toisiinsa (Heinonen & Strandvik 2015, 478). Vaikka keskeisimmät osapuolet ovat kuluttaja ja palveluntarjoaja, kuten yritys, on tärkeää huomioida myös muut toimijat kuluttajan elämässä. Näitä toimijoita voivat olla esimerkiksi muut asiakkaat, kuluttajan tuttavat ja lähipiiri. Muilla toimijoilla on myös osaltaan vaikutusta arvon muodostukseen (Heinonen & Strandvik 2015, 478).

Arvon muodostukselle on hankala määrittää tarkkaa fyysistä paikkaa. Sen sijaan voidaan puhua kuluttajan kontrolloimasta arvon muodostumisen alueesta, joka voidaan määrittää kuluttajan elämäksi ja ekosysteemiksi (Heinonen ym. 2013, 113). Tähän alueeseen kuuluvat kuluttajan aktiviteetit ja kokemukset, minkä vuoksi voidaan puhua myös kuluttajan maailmasta (Heinonen & Strandvik 2015, 478). Koska arvon muodostumisen alue on näin laaja, näkyvä osa siitä yritykselle on hyvin pieni. Näiden palvelujentarjoajille näkyvien arvon muodostuksen alueiden lisäksi arvon muodostumista tapahtuu myös palvelun tarjoajan katseelta piilossa (Heinonen & Strandvik 2015, 478).

Paikan lisäksi myös aika ymmärretään arvon muodostuksessa hyvin laajana käsitteenä. Arvon katsotaan muodostuvan ennen palveluhetkeä, sen aikana sekä sen jälkeen, mikä tarkoittaa kokemusarvon (*value-in-experience*) lisäämistä perinteisemmän käyttöarvon (*value-in-use*) rinnalle (Heinonen ym. 2013, 113). Toisin sanoen, asiakasarvo muodostuu käytön lisäksi kuluttajan kokemusten kautta. Muodostumisen prosessin kestoa ei voida tarkkaan määrittää, mutta siihen voidaan määrittää kuuluvaksi mieluisia ja epämieluisia

vaiheita (Heinonen & Strandvik 2015, 478). Näin ollen asiakasarvon muodostuminen ei riipu pelkästään palvelutilanteesta onnistumisesta. Tulee myös tiedostaa, että asiakasarvon arvioiminen on aina suhteellinen tietynä ajankohtana (Heinonen & Strandvik 2015, 478).

Asiakasarvon määrittää kuluttaja suhteuttaen valitsemansa tuotteen tai palvelun suhteessa muihin vaihtoehtoihin ja muistellen aikaisempia kokemuksiaan kyseisen arvon toteutumisesta (Heinonen ym. 2013, 113). Huomiota tulee kiinnittää siis itse asiakasarvonkin osalta laajemmalle. Asiakas arvon määrittäytyä lopputulos voi olla joko positiivinen tai negatiivinen asiakasarvo (Heinonen & Strandvik 2015, 478). Vaikka kuluttaja määrittääkin arvon, voi sen muodostuminen olla silti kollektiivista ja jaettua (Heinonen ym. 2013, 113). Kuluttajan tilalla voi kontekstista riippuen olla myös jokin toinen toimija arvoa muodostamassa. Yritys, organisaatio tai jokin muu toimija on arvon muodostajana, kun on kyse heidän arvon muodostuksestaan (Heinonen & Strandvik 2015, 113). Kun on kyse asiakasarvon muodostumisen tavasta, paikasta, ajasta, olemuksesta tai sen luojasta, voidaan puhua laajennetusta näkemyksestä asiakasarvoon.

Asiakaskeskeisen logiikan juurten ollessa Pohjoismaisessa koulukunnassa on luonnollista, että koulukunnan palvelukeskeiselle logiikalle keskeinen arvon yhteisluonti (*value co-creation*) on vaikuttanut myös asiakaskeskeiseen logiikkaan. Arvon yhteisluonnilla ja arvon muodostumisella on selvä yhteys. Asiakaskeskeisen logiikan mukaan palvelun elementit ovat palveluntarjoajan sisäisten toimintojen lopputulokset, arvon yhteisluonnin prosessit ja niiden lopputulokset ja kuluttajan omien toimintojen prosessi ja sen lopputulos (Heinonen ym. 2010, 537). Näin ollen yhteisluontia voidaan pitää osana laajempaa arvon muodostumisen käsitettä. Arvon yhteisluonnissa palvelun tarjoaja luo arvoa yhdessä asiakkaansa kanssa tietyssä olosuhteessa palvelukeskeisen logiikan mukaan (Grönroos 2011).

Arvon yhteisluontia on käsitelty myös asiakaskeskeisen logiikkaa soveltaneissa tutkimuksissa. Asiakaskeskeisen logiikan näkemystä asiakkaan suuresta roolista palvelutapahtumassa on vahvistettu, mutta toisaalta on nostettu esiin myös informaation jakamisen yhteys arvon yhteisluontiin (Cheung ym. 2015, 2016). Informaation jakamisen lisäksi myös tunteiden yhteyttä arvon luontiin on tutkittu. Malone ym. (2018, 847)

tunnistavat positiivisten tunteiden myönteisen vaikutuksen sekä negatiivisten tunteiden kielteisen vaikutuksen arvon yhteisluontiin. Näiden lisäksi asiakaskeskeistä logiikkaa ja arvon yhteisluontia on peilattu asiakaskokemukseen sekä asiakkaan rooliin palvelussa (Mickelsson 2013; Tynan ym. 2014). Arvon yhteisluonnin prosessin kuluttajan toimintoja voidaan myös jakaa erilaisiin tasoihin. Sisimmäisin taso eli palvelutilanne ja sitä ulompi taso eli palveluun liittyvä kuluttajan toiminta ovat palveluntarjoajalle melko helppoja havainnoida, mutta uloin taso eli muut toiminnot ovat hyvin haastavia, jopa mahdottomia palveluntarjoajan tunnistaa (Mickelsson 2013, 538). Arvon yhteisluontia ja asiakaskeskeistä logiikkaa yhdistävä tutkimuksen kenttä on ulottunut myös kuluttajien väliseen (*customer-to-customer*) väliseen arvon yhteisluontiin (Rihova ym. 2013, 2018), mikä kertoo asiakaskeskeisen logiikan monikäyttöisyydestä markkinoinnin saralla.

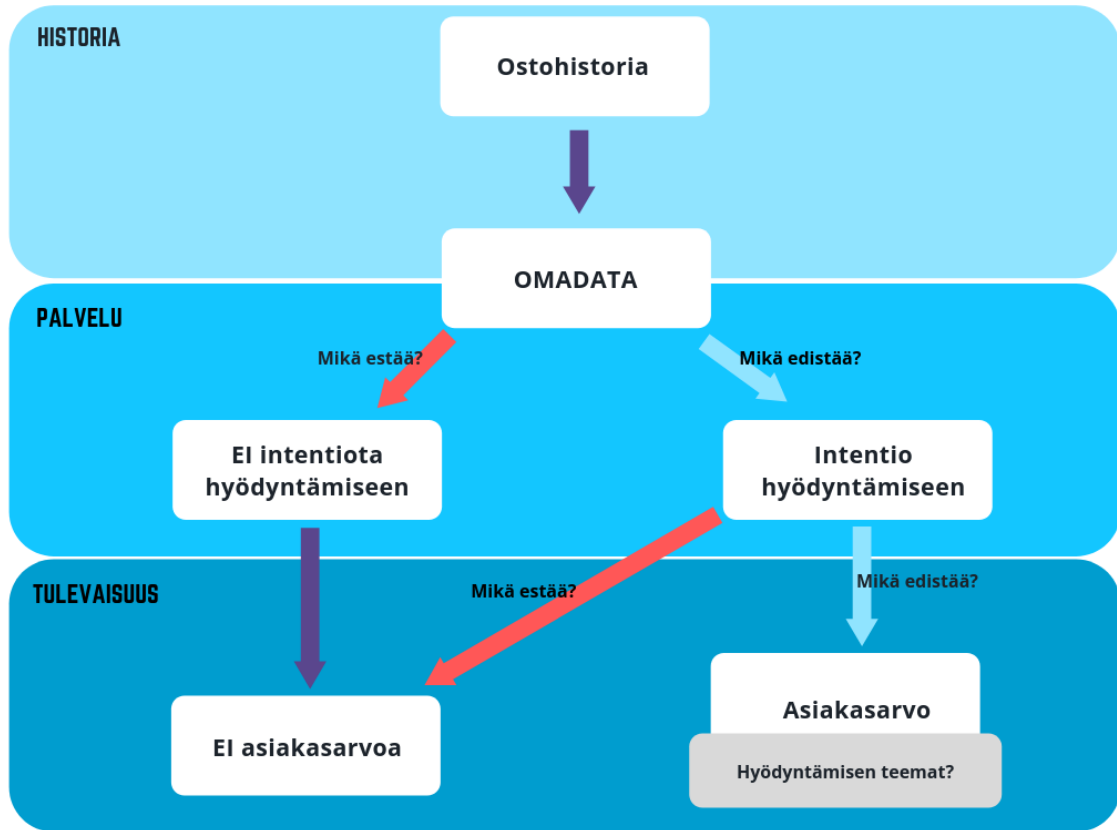
Tässä tutkimuksessa ollaan kuitenkin kiinnostuneita arvon muodostumisesta kuluttajien omassa arjessa, minkä vuoksi asiakas nähdään pääasiallisena arvon tuottajana. Palveluntarjoajan rooli on asiakaskeskeisessä logiikassa huomattavasti pienempi kuin arvon yhteisluonnin teoriakentässä, sillä asiakaskeskeisessä logiikan mukaan yritys osallistuu asiakkaansa aktiviteetteihin, jolloin asiakas on arvon luonnin keskiössä (Heinonen ym. 2010, 538). Yrityksen osallistuminen on tässä tutkielmassa kuluttajista kerätyn datan antaminen heidän käyttöönsä, jotta heille mahdollistuu arvon muodostumisen prosessi. Heinosen ym. (2010, 538–542) mukaan asiakas kontrolloi arvon muodostumista, johon liittyvät näkyvien palvelukohtaamisten lisäksi näkymätön ja mentaalinen toiminta. He korostavat myös sitä, että arvo muodostuu asiakkaan elämässä ylipäätään ja on luonteeltaan erityistä mutta arkista ja jokapäiväistä. Tämän tutkielman tapausesimerkissä on myös kyse kuluttajien tarkoituksesta käyttää sitä arjessaan, joten arvon muodostumisen tarkastelu asiakaskeskeisen näkökulman kautta on perustelua. Jotta yritys pystyy muokkaamaan palvelunsa mahdollisimman hyvin kuluttajan arvon muodostumista tukeväksi, on sen tarkasteltava arvon muodostumista asiakkaan näkökulmasta (Strandvik ym. 2018). Tämän arvon muodostumisen prosessin osana ovat myös intentiot, joita tarkasteltiin edellisessä alaluvussa 2.3.

Asiakasarvon muodostuminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen prosessi, vaan siihen vaikuttaa arvon muodostamista edistäviä ja estäviä tekijöitä. Arvon muodostumisen prosessista, jossa omadata ja intentiot ovat keskiössä, ei ole aikaisempaa tutkimusta.

Asiakaskeskeisen logiikan tutkimuksessa on kuitenkin tunnistettu joitakin positiivisesti ja negatiivisesti asiakkaiden sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä (Heinonen 2018). Tulee muistaa, että asiakkaiden sitouttaminen eroaa asiakasarvon muodostumisesta. Heinosen (2018, 159) mukaan asiakkaiden sitouttamista helpottaa palvelun helppokäyttöisyys, rutiinit, muiden tuki, viihteellisyys, intensiiviset keskustelut, inspiraatio, itsensä tunnistaminen, tuttu brändi, palvelun relevanttius sekä jäsenten kehuminen. Asiakkaiden sitouttamista sen sijaan vaikeuttavat muutokset palvelun yhteisössä, ajan puute, ärsyyntyminen, liiallinen yhteisön intiimiys sekä subjektiivisuus (Heinonen 2018, 159). Tässä näkökulmassa painottuvat yhteisön ja yksilön rooli asiakkaan sitouttamisessa. Sen sijaan turismin tutkimuksessa asiakaskeskeisen logiikan kontekstissa on havaittu, että negatiiviset tunteet ovat yhteydessä asiakasarvon tuhoutumiseen (*value destruction*) ja positiiviset tunteet yhteydessä asiakasarvon syntymiseen (Malone ym. 2018, 848–849). Asiakaskeskeinen logiikkaa on myös sovellettu puhelinsovelluksen käytön tutkimisessa. Lemmink ym. (2019, 57) saavat tuoreessa artikkelissaan selville, että puhelinsovelluksen positiivista arvioimista edesauttaa rauhallinen ympäristö, kun taas ihmisten seuralla tai sen puuttumisella ei nähdä olevan tähän vaikutusta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää nimenomaan omadatan synnyttämien intentioiden eli aikomusten aikaansaaman arvon muodostumisen prosessia edistäviä ja estäviä tekijöitä kuluttajan näkökulmasta.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 3) seuraavalla sivulla on yhdistetty edellä mainitut teoriat soveltuvien osien. Viitekehyksessä on pyritty esittämään tutkimustehtävän kannalta oleellinen teoriapohja graafisesti. Alla olevassa viitekehyksessä on kuvattu asiakasarvon muodostumisen prosessi kuluttajan arjessa omadatan ja päivittäistavarakaupan kontekstissa.



Kuvio 3. Omadatan aikaansaama asiakasarvon muodostumisen prosessi (viitekehys)

Viitekehysten siniset laatikot kuvaavat asiakaskeskeisen logiikan arvon muodostumisen tausta-ajatusta siitä, että palvelun lisäksi myös kuluttajan arki, toisin sanoen kuluttajan historia ja tulevaisuus, kuuluvat arvon muodostumisen kontekstiin. Kuvion muut osat on asetettu sen mukaan, kuuluvatko ne kuluttajan kokemaan palveluun, kuluttajan historiaan ennen palvelua vai kuluttajan tulevaisuuteen eli palvelun jälkeiseen aikaan. Ostohistoria tarkoittaa kuluttajan ostoksia, jotka on palveluyrityksen toimesta kerätty asiakastiedoksi. Ostohistoriasta tulee omadataa, kun se annetaan kuluttajan käyttöön, mitä on havainnollistettu niiden välisellä nuolella. Omadata on sijoitettu sekä kuluttajan historian että palvelun kontekstiin, sillä se toimii palveluna, joka samalla kuvaa kuluttajan menneisyydessä tekemiä ostoksia.

Saatuun omadatan käyttöön tulee kuluttajan päättää, aikooko hän hyödyntää saamaansa omadataa. Kuluttajan myönteistä päätöstä on kuvattu ”Intentio hyödyntämiseen” -laatikolla ja kielteistä päätöstä ”Ei intentiota hyödyntämiseen” -laatikolla. Punainen nuoli kuvaa niitä asioita, jotka estävät intention syntymistä. Vaaleansininen nuoli havainnollistaa puolestaan asioita, jotka edistävät intention

syntymistä. Näitä seikkoja, sekä intentiota edistäviä että estäviä, pyritään selvittämään tässä tutkielmassa.

Viitekehyksen Tulevaisuus-osio kuvaa aikaa, jonka aikana selviää kuluttajan intentioiden toteutuminen. Tulevaisuudella tarkoitetaan tarkemmin sanottuna haastattelun ajankohtaa, jolloin on selvitetty kuluttajien aikaisemmin ilmaisemiensa intentioiden muodostuminen asiakasarvoksi. Jos kuluttaja ei ole ilmaissut intentioita hyödyntää omadataansa, ei tällöin luonnollisesti saavuteta asiakasarvoa. Lisäksi asiakasarvo ei toteudu tapauksessa, jossa kuluttaja on ilmaissut intention, mutta ei ole toiminut sen mukaan. Kuvion punainen nuoli kuvaa nimenomaan intention estäviä asioita. Parhaassa tapauksessa intentio on toteutunut, jolloin siitä on muodostunut asiakasarvo. Vaaleansininen nuoli esittää tässä tapauksessa intentiosta syntyneen asiakasarvon muodostumista edistäviä tekijöitä. Myös näitä edistäviä ja estäviä seikkoja intention muodostumisessa asiakasarvoksi tutkitaan tässä tutkielmassa. Kuvion edistävien ja estävien seikkojen lisäksi selvitetään siis myös kuluttajien muodostunut asiakasarvo, joka esitetään tässä tutkielmassa hyödyntämisen teemojen muodossa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset valinnat

Filosofian vaikutus ulottuu myös markkinoinnin tutkimukseen. Tieteenfilosofiset taustaoletukset antavat suuntaa tutkimuksen toteuttamiseen ja tutkimusraportin, kuten tämän pro gradu -tutkielman, kirjoittamiseen (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 131). Filosofiset näkökulmat ovat siis varsin tärkeitä tieteellisessä tutkimuksessa. Oli sitten tutkimusmetodi tai metodologinen lähestymistapa mikä tahansa, on filosofisilla näkökulmilla tärkeä ja iso rooli (Eriksson & Kovalainen 2008, 10). Tämän tutkielman filosofisten valintojen selkeyttämiseksi esitellään seuraavaksi yhteiskuntatieteiden filosofisten näkökulmien keskeisimmät käsitteet: ontologia, epistemologia, metodologia, tutkimusmetodi ja paradigma.

Ontologia tarkoittaa käsityksiä todellisuudesta, jolloin tarkastelun alla ovat ihmiset, yhteiskunta sekä niitä ympäröivä maailma ja niiden väliset suhteet (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Kyseessä on siis varsin laaja käsite. Yksinkertaisuudessaan ontologia pyrkii kuitenkin vastaamaan kysymykseen: ”Mitä maailmassa on?”, johon vastauksena saatu näkemys todellisuudesta on joko subjektiivinen tai objektiivinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Nämä kaksi näkemystä voidaan selkeästi erottaa toisistaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13–14) mukaan subjektiivinen näkemys todellisuudesta tarkoittaa sitä, että jokaisella ihmisellä on ajan myötä sosiaalisen vuorovaikutuksen ja kontekstin mukana muuttuvat havainnot sekä kokemukset. Näiden sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien vuoksi kenelläkään kahdella ihmisellä ei voi olla keskenään täysin samaa todellisuutta. Heidän mukaansa objektiivinen näkemys todellisuudesta eroaa subjektiivisesta siten, että siinä sosiaalinen maailman olemassaolo nähdään itsenäisenä, jolloin ihmiset ja heidän toimintansa ei vaikuta siihen. Subjektiivinen näkemys todellisuudesta tunnetaan myös käsitteenä konstruktionismi varsinkin silloin, kun korostetaan todellisuuden sosiaalista luonnetta ja kun painotetaan ihmisten kykyä muuttaa näkemystään sekä käsitystään todellisuudesta sosiaalisen vuorovaikutuksen ansiosta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Tässä pro gradu -tutkielmassa todellisuutta tarkastellaan subjektiivisen näkemyksen kautta, mikä tarkoittaa

sitä, että tapausesimerkkinä käsiteltyä palvelua käyttäneet kuluttajat tuottavat sosiaalista todellisuutta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

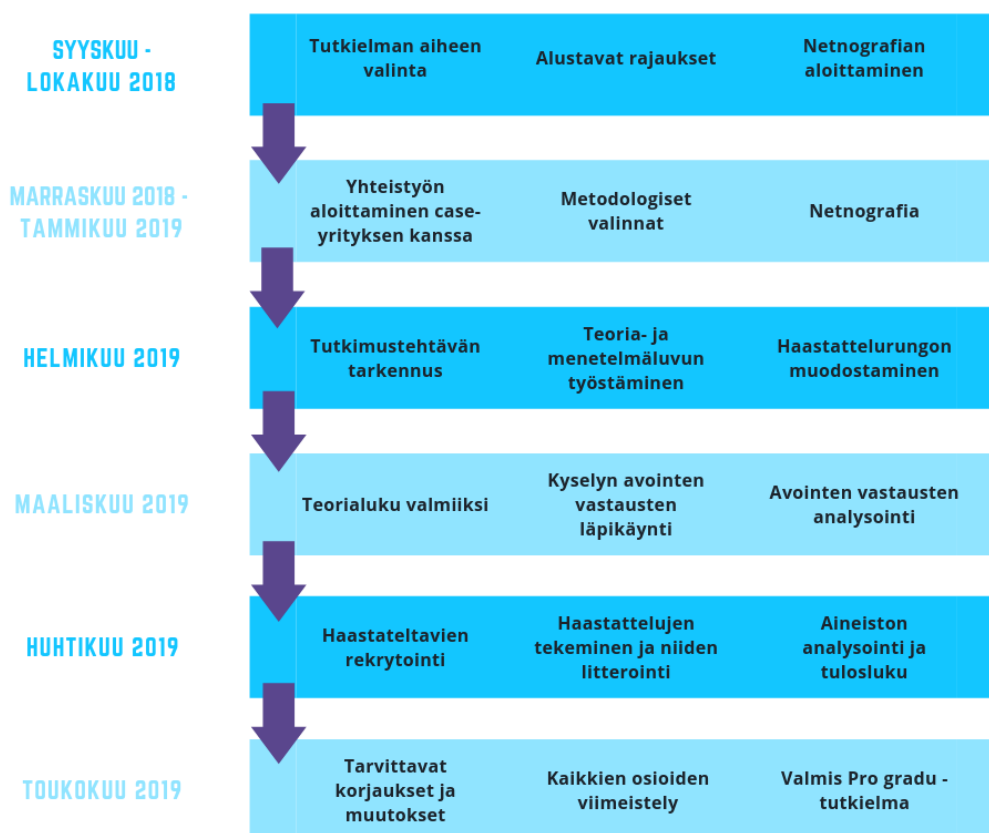
Todellisuuden käsityksen lisäksi on tärkeää saada ymmärrys tiedosta. Epistemologia kuvaa tiedon luonnetta ja sitä, millainen tieto on mahdollista vastaten kysymyksiin: ”Mitä tieto on?” sekä ”Mitä lähteitä ja rajoitteita sillä on?” (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologian tarkastelualue on siis ontologian tarkastelualueita spesifimpi. Ontologiasta tutut subjektiivinen ja objektiivinen näkökulma ovat mukana myös epistemologiassa. Objektiivinen näkökulma epistemologiassa viittaa ulkoisen ja puolueettoman teorian maailman olemassa oloon, kun taas subjektiivinen näkökulma tämänkaltaista ulkopuolista maailmaa ei ole, vaan omat tulkinnat ja havainnot vaikuttavat siihen vahvasti (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15). Tutkijan rooli ja sen vaikutus tutkimuksen tuloksiin on siis otettava tässäkin pro gradu -tutkielmassa huomioon. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksen kehittymiselle on edellytyksenä tutkijan subjektiiviset tulkinnat sekä henkilökohtainen ajattelu (Gummesson 2006, 174–175).

Metodologia, eli tutkimukseen sopivat menetelmät, liittyy vahvasti edellä esiteltyihin ontologiaan ja epistemologiaan, minkä seurauksena on mahdollista muodostaa viitekehys, toisin sanoen tutkimuksen paradigma (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 131). Tarkemmin määriteltynä paradigma kuvaa ihmisten toimintaa ja tutkimukseen vaikuttavia arvoja, näkemyksiä ja teorioita, mikä osaltaan määrää tutkijan käsityksen todellisuudesta ja hänen tutkimusongelmansa käsitteiden määrittelyn (Gummesson 2000, 18; Silverman 2005, 9). Tässä tutkielmassa paradigman pohjaksi on valittu konstruktionismi. Valintaa voidaan perustella sillä, että tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien subjektiivisia kokemuksia ja mielipiteitä omadatan hyödyntämisestä sekä siihen liittyvistä teemoista ja tekijöistä. Konstruktionismi nähdään sopivaksi myös siksi, että kuluttajien kokemuksiin ja heidän näkemyksiinsä vaikuttaa osaltaan sosiaalinen vuorovaikutus. Tällainen todellisuuden rakentuminen sosiaalisesti kulttuuristen merkitysten kautta on ominaista kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Tähän tutkimukseen ja siinä esiintyvään tulkitsemiseen liittyy myös hermeneuttinen ajattelu, joka tarkoittaa sitä, että kaikki ymmärrys on luonteeltaan kielellistä (Arnold & Fischer 1994, 55).

Filosofisten valintojen pohdinta sekä niihin syventyminen edesauttavat tutkimuksen päätöksentekoprosessia kokonaisuudessaan, ja valintojen kirjallinen esittäminen lukijalle on hyvin tärkeää (Eriksson & Kovalainen 2008, 11). Edellä tässä luvussa esiteltyt filosofiset valinnat ovat auttaneet myös tähän pro gradu -tutkielmaan kohdistunutta päätöksentekoa, jolla on pyritty saavuttamaan tutkimuksen tavoite. Tämä tutkimus ei pyri saavuttamaan laajasti yleistettävissä olevia omadatan hyödyntämisen tapoja sekä niihin liittyviin intentioihin ja toteutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoitus on sen sijaan omadatan ja sen hyödyntämisen ymmärtäminen ja kuvaaminen ilmiönä asiakkaan arvonluomisen prosessissa.

3.2 Tutkimusstrategia

Alla olevassa kaaviossa (kuvio 4) on kuvattuna tämän pro gradu -tutkielman prosessi syyskuusta 2018 lähtien huhtikuuhun 2019 saakka. Prosessin eteneminen on jaoteltu kuukauden ja kahden kuukauden jaksoihin.



Kuvio 4. Tutkimusprosessi

Lähtölaukaus tämän tutkimusprosessin suhteen kuultiin syyskuussa 2018 pro gradu -seminaarien alkaessa. Lopullinen aiheenvalinta lyötiin lukkoon lokakuussa 2018, jonka jälkeen aiheen pääpiirteet pysyivät samoina koko prosessin ajan. Valinnan jälkeen syvennettiin omadataan ja siihen liittyvään teoriaan, minkä ansiosta ensimmäiset rajaukset alkoivat hahmottua. Alustavaa netnografiaa ryhdyttiin jo tuolloin suorittamaan ilmiön hahmottamiseksi. Vuodenvaihteen aikaan saatiin yhteistyö S-ryhmän kanssa alulle, minkä johdosta myös metodologiset valinnat kirkastuivat. Tammikuun 2019 aikana suoritettiin tutkimuksen menetelmistä netnografian osuus, joka johti tutkimustehtävän tarkennukseen ja auttoi haastattelurungon muodostamisessa helmikuussa. Tällöin työstettiin myös suuri osa teoria- ja menetelmälukua.

Maaliskuussa saatiin tutkimuksen teoreettinen osuus valmiiksi ja eheäksi kokonaisuudeksi. Samoihin aikoihin myös aineiston keruu sai vauhtia, sillä S-ryhmältä saatiin nimettömiä vastauksia heidän omilla sivuillaan olevaan kyselylomakkeeseen noin seitsemän kuukauden ajalta. Tämän lomakkeen vastauksista käytiin läpi kaikki avointen kysymysten vastaukset. Kysymyspatteristossa oli kolme avointa kysymystä. Näitä vastauksia analysointiin ja osuvimmat kerättiin lainauksina eri teemojen alle. Intensiivisen loppukirin tutkimukselle toi mukanaan huhtikuu 2019, jolloin toimeksiantoyritykseltä saatiin tämän järjestämän sähköpostikyselyn tuloksena haastatteluun suostuneiden heidän palvelunsa käyttäjien yhteystiedot. Tutkija otti yhteyttä listan haastateltaviin ja sai sovittua yhteensä 11 haastattelua. Haastattelurunkoa muokattiin haastatteluiden myötä, ja lopullinen runko kysymyksille saatiin kolmannen haastattelun jälkeen. Haastattelut järjestettiin, litteroitiin ja analysoitiin huhtikuussa. Lopputuloksena avointen vastausten sekä haastatteluiden pohjalta muodostettiin tämän tutkimuksen tulokset. Tämän jälkeen oli mahdollista muodostaa lopun yhteenveto sekä muokata johdanto kokonaisuuteen sopivaksi. Toukokuun alussa koko pro gradun viimeistelyn jälkeen lopputuloksena oli valmis työ.

3.3 Laadullinen tapaustutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on vaihtoehtona silloin, kun ilmiötä ei ole mahdollista järkevästi mitata tai analysoida määrällisesti (Hirsjärvi ym. 2014, 161). Tällä voidaan perustella

kvalitatiivisen tutkimuksen valintaa myös tässä tutkielmassa, sillä omadatan hyödyntämiseen ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämistä, eli tutkimuksen tavoitetta, ei pystytä kvantitatiivisesti järkevällä tavalla saavuttamaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että sitä käytettäessä ollaan kiinnostuneita kielen piirteistä, säännönmukaisuuksista, reflektiosta sekä tekstin tai toiminnan merkityksestä (Hirsjärvi ym. 2014, 165). Omadatan hyödyntämistä pyrittiin lähestymään kokonaisvaltaisesti ja etsimään säännönmukaisuuksia. Todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti on yksi laadullisen tutkimuksen ydinasia (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5; Hirsjärvi ym. 2014, 161), mikä sopii erinomaisesti yhteen tutkielman teorian sekä tutkimuksen tavoitteen kanssa. Kuluttajan elämään keskittyminen ja tämän näkökulman huomioon ottaminen on hyvin suositeltavaa missä tahansa laadullisessa tutkimuksessa (Marsden & Littler 1996, 653–654). Tutkimustehtävän voidaan nähdä määrittävän tutkimusmenetelmän valintaa tässä tutkimuksessa.

Vaikka kvalitatiivinen tutkimus on hallinnut markkinoinnin tutkimusta, on sen kuvaileminen helpointa esittelemällä sen eroavaisuuksia kvantitatiivisen tutkimukseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Pyrkimys ilmiön kokonaisvaltaiseen tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen erottaa kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa pyritään selittämään ja analysoimaan tilastoja sekä testaamaan kehitettyjä hypoteeseja (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Kvalitatiivinen tutkimus antaa lähtökohtaisesti tutkijalla enemmän vapauksia kuin kvantitatiivinen tutkimus. Vallalla olevista teoreettisista ja käsitteellisistä totumuksista sekä itsestään selvistä asioista onkin mahdollista irrottautua kvalitatiivisella tutkimuksella (Koskinen ym. 2005, 24). Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivat kuitenkin myös tukea toisiaan. Koskisen ym. (2005, 24–25) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia ilmiötä uudella tavalla ja syventää tietoa, jota on saavutettu esimerkiksi kvantitatiivisesti tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat tehokas tapa saada hyödyllistä tietoa suhteellisen nopeasti, minkä vuoksi niiden käyttöä voidaan perustella tehokkuutta vaativissa tutkimustilanteissa (Walle 2015, 27). Tässäkin tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimus osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä se mahdollisti pro gradu -tutkielman aineiston keruun sekä netnografiaa, avoimia tekstivastauksia että teemahaastatteluja hyödyntäen.

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusta voidaan kutsua tapaustutkimukseksi, jos siinä on tutkimuksen kohteena yksi tai useampi tapaus, esimerkiksi yritys, tuote tai palvelu, joka on valittu tutkimukseen (Koskinen ym. 2005, 154). Tapaustutkimuksesta käytetään suomen kielessä myös nimitystä case-tutkimus, mutta tässä tutkielmassa on päädytty käyttämään termiä tapaustutkimus. Todellisen elämän kontekstissa voidaan tapaustutkimuksella tutkia nykyaikaista ilmiötä (Yin 2009, 18), jollaisena myös omadataa voidaan pitää. Helposti lähestyttävän tiedon tuottaminen vaikeasta aiheesta on yksi tapaustutkimuksen etu (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Tästä johtuen tapaustutkimuksen valintaa voidaan pitää luontevana, sillä omadata on ilmiönä uusi, eikä siitä näin ollen ole tehty juurikaan tutkimusta. Tapaustutkimuksen käyttöä voidaan perustella myös sillä, että niillä saadaan aikaan uusia hypoteeseja ja ajatuksia liiketaloustieteisiin (Koskinen ym. 2005, 155).

Tapaustutkimuksia voidaan jaotella sen mukaan, millainen tutkimus on kyseessä. Eriksson ja Kovalainen (2008, 118) jakavat tapaustutkimuksen intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen. Heidän mukaansa intensiivisen tapaustutkimuksen tavoitteena on runsaan ja syvällisen tiedon tuottaminen käyttäen yhtä tapausta, kun taas ekstensiivisessä tutkimuksessa on ideana tutkia useita tapauksia, jolloin pääpaino on niiden vertailussa. Silverman (2010, 139) tunnistaa puolestaan kolme tapaustutkimuksen tyyppiä, jotka ovat sisäsyntyinen (*intrinsic*), välineellinen (*instrumental*) ja kollektiivinen tapaustutkimus (*collective case study*). Hänen mukaansa yhtä tapausta tutkivat sisäsyntyinen ja välineellinen tapaustutkimus eroavat toisistaan niin, että sisäsyntyisessä ei ole tavoitteena yleistäminen tai teorian muodostaminen, kun taas välineellisellä tapaustutkimuksella pyritään tutkimuksen pohjalta luomaan oivalluksia tutkittavasti ilmiöstä ja punnitsemaan yleistyksiä, jolloin painopiste on muussa kuin itse tapauksessa. Tapaus toimii silloin siis välineenä, ja tarkoituksena on sen avulla tuottaa ymmärrystä ilmiöstä taustalla (Stake 2005, 445). Kollektiivinen tapaustutkimus on kyseessä silloin, kun yleistä ilmiötä tutkitaan käyttämällä useita eri tapauksia (Silverman 2010, 139). Tämä tutkimus toteutetaan intensiivisenä ja välineellisenä tapaustutkimuksena. Koska tapauksia on vain yksi, voidaan puhua intensiivisestä tapaustutkimuksesta. Tutkimuksen tarkoituksena on käyttää Omat ostot -palvelua tapausesimerkkinä havainnollistamaan omadatan hyödyntämistä päivittäistavarakaupan kontekstissa. Koska tällöin keskitytään kuluttajiin eli Omat ostot -palvelun käyttäjiin, ja jolloin S-ryhmä tai Omat ostot -palvelu

eivät ole tutkimuksen keskipisteenä, voidaan puhua välineellisestä tapaustutkimuksesta. Seuraavaksi esitellään nämä tutkimuksen metodiset valinnat sekä tapausesimerkiksi valittu S-ryhmän Omat ostot -palvelu.

3.3.1 S-ryhmän Omat ostot -palvelu

Tämä tutkielma suoritetaan toimeksiantona Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalle (SOK). Tapaukseksi tähän tutkimukseen valittiin S-ryhmän Omat ostot -palvelu. Kun puhutaan S-ryhmästä, tarkoitetaan suomalaista osuustoiminnallista yritysryhmää, jonka keskeisimpiä liiketoimintoja ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rautakauppa sekä rahoituspalvelut (S-kanava 2019a). S-ryhmän rakenne on myös monitahoinen. Se muodostuu kaiken kaikkiaan 20 alueosuuskaupasta, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) sekä näiden kahden tytäryhtiöistä (S-kanava 2019a). Omistusrakenne muodostuu siten, että osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat ovat osuuskauppojen omistajina, kun taas osuuskaupat omistavat SOK-keskusliikkeen (S-kanava 2019a). S-ryhmä on suuressa määrin suomalaisten suosima. Vuoden 2018 lopussa asiakasomistajia oli yhteensä 2 398 000 (Maaseudun Tulevaisuus 2019), mikä on merkittävän suuri osuus Suomen väkiluvusta. Päivittäistavarakaupassa S-ryhmä onkin Suomen suurin toimija markkinaosuudella mitattuna, sillä vuonna 2018 sen markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupassa oli 46,4 %, kun K-ryhmän vastaava markkinaosuus oli 36,1 % ja Lidl Suomi Ky:n 9,6 % (Päivittäistavarakauppa ry 2019). S-ryhmä on yhteiskunnallisesti myös hyvin merkittävä toimija Suomessa, sillä se oli 2018 vuoden suurin yksityinen työllistäjä palkkalistoillaan 38 000 työntekijää (S-kanava 2019a). Voidaan siis puhua Suomen kaupan alan jättiläisestä.

S-ryhmä uutisoi 2.10.2018 Omat ostot -palvelustaan, jota käyttämällä S-ryhmän asiakas voi selvittää, mitä on ostanut, kuinka paljon, mistä ja milloin (Yhteishyvä 2018a). Palvelu sai heti lanseerauksensa jälkeen suuren suosion, sillä kahdessa päivässä palvelusta uutisoinnin jälkeen jopa 30 000 S-ryhmän asiakasta oli käyttänyt *Omat ostot* -palvelua (Yhteishyvä 2018b). Käyttäjien määrä on lisääntynyt myös sen jälkeen, sillä 27.2.2019 heitä oli jo noin 70 000, joista suurin osa oli nuoria (Kauppalehti 2019). Palvelun ominaisuudet ovat myös lisääntyneet pro gradu -tutkielman tekoprosessin aikana. Omat

ostot -palvelussa on pystynyt alusta alkaen tarkastelemaan henkilökohtaisia ostotietoja, ostoksien jakautumista tuoteryhmittäin sekä ostopaikkojaan ja ostorytmiään (S-kanava 2019b; Yhteishyvä 2018a). Julkistamisen jälkeen osaksi palvelua on tullut muovipussien kappale- sekä kasvien kilomäärän seuranta (S-kanava 2019b). Palvelua on monipuolistettu myös ottamalla mukaan S-ryhmän ABC-asemilla tankkaaminen, auton peseminen sekä siellä tehdyt ostokset (Yhteishyvä 2019). Omat ostot -palvelun käyttömukavuutta lisännyt uudistus on sen siirtyminen osaksi S-mobiilia. Uudistuneesta S-mobiilista uutisoitiin 22.3.2019, jolloin kerrottiin Omat ostot -palvelun ja Säästäjä-sovelluksen integroimisen samaan S-mobiili -sovellukseen ja sormenjälkitunnistautumisen mahdollistuvan kuluttajille muutamien viikkojen kuluessa vaiheittain puhelimen käyttöjärjestelmästä riippuen (S-Pankki 2019). Omat ostot -palvelua tullaan kehittämään ja laajentamaan vaiheittain uusilla toiminnoilla sekä näkymillä (S-kanava 2019b), joten luonnollisesti kaikki uudistukset eivät ehdi ilmestyä ennen tutkielman valmistumista.

Tarkastelun alla olevat kuluttajat ovat S-ryhmän asiakasomistajia, jotka ovat käyttäneet tutkimuksen tapausesimerkkiä, S-ryhmän Omat ostot -palvelua. Omadatan tarkastelu rajataan päivittäistavarakaupan kontekstiin, mitä voidaan perustella sillä, että Omat ostot -palvelu toimi tämän tutkimuksen aloitusvaiheessa vain S-ryhmän Prisma-, S-market-, Sale-, Alepa- ja Kodin Terra -ketjuissa (Yhteishyvä 2018a). Tapausesimerkkiä voidaan pitää osuvana valintana omadatan hyödyntämisen tutkimiseen, sillä S-ryhmän 2.10.2018 teettämän kyselyn mukaan 91 % palvelua kokeilleista piti sitä hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä (Yhteishyvä 2018b). Tästä voidaan päätellä, että tapaustutkimuksen tekeminen kuluttajien omadatasta päivittäistavarakaupan kontekstissa on varsin aiheellista ja tärkeää. Omat ostot -palvelusta uutisoitiin myös ulkomailla Reutersin ja ZDNetin toimesta, mikä korostaa tärkeyttä ja erityisesti sen kiinnostavuutta myös muualla maailmalla (Reuters 2018; ZDNet 2018). Suomalaisesta päivittäistavarakaupasta uutisointi ulkomailla on melko harvinaista ja huomionarvoinen seikka. Lokakuussa 2018 S-ryhmä oli Suomen päivittäistavarakaupassa ensimmäinen toimija, joka antoi asiakasdatansa asiakkaitensa käyttöön heitä varten selkeästi muotoiltuna omadatana *GDPR*-asetuksen jälkeen.

S-ryhmän Omat ostot -palvelu valittiin tapaukseksi tutkielman tekijän suuresta kiinnostuksesta palvelua kohtaan sekä intoa lisänneen käyttökokemuksen jälkeen. Tämän lisäksi palvelun lanseeraaminen tutkielman aiheen valintavaiheessa teki siitä erityisen ajankohtaisen ja kiinnostavan tutkimuksen aiheen. Nämä asiat voidaan nähdä hyvänä pohjana tapauksen valinnalle, sillä oma käyttökokemus ja kiinnostus ohjaavat usein tapausten valintaa tapaustutkimuksiin ja edesauttavat ilmiöstä oppimista (Stake 2005, 451). Tulokset saattavat valitettavasti vääristyä, kun tapausta kohtaan on sisäsyntyinen kiinnostus (Stake 2005, 449). Tämä on kuitenkin tiedostettu, ja tutkimusprosessin aikana tutkija on pyrkinyt ilmiön mahdollisimman kriittiseen ja objektiiviseen tarkasteluun. Tutkijan omakohtainen kokemus Omat ostot -palvelun käytöstä ja sen uudistuksista sekä S-ryhmästä ennemminkin edisti tutkimusta, sillä se lisäsi kiinnostusta aiheeseen, helpotti haastattelurungon muodostamista sekä auttoi aineiston ymmärtämisessä ja analysoinnissa.

3.3.2 Ilmiön esiymmärrys netnografialla

Tässä tutkimuksessa netnografian rooli tutkimusmetodina on esiymmärryksen saavuttaminen tutkittavaan ilmiöön. Netnografiaksi nimitetään havainnoivaa tutkimusta, joka suoritetaan online-verkkoympäristössä ja jossa aineisto kerätään tarkkailemalla verkossa toimivia yhteisöjä pyrkien etnografiseen ymmärrykseen tutkimuksen kohteesta ja luomaan merkityksiä yhteisöllisenä ilmiönä (Kozinets 2010, 60). Vaikka monia tutkimuksia on mahdollista toteuttaa kokonaisuudessaan netnografiaa käyttämällä (Kozinets 2010, 42), rajoittuu netnografian käyttö tässä tutkielmassa ilmiön esiymmärrykseen ja erityisesti kuluttajien tapoihin hyödyntää Omat ostot -palvelusta saamaansa omadataa. Netnografiaa käyttämällä jäljempänä esitettyjen avoimen tekstidatan sekä teemahaastattelujen kanssa on saavutettu tehokas tutkimusmetodien yhdistelmä. Tämän tutkimuksen netnografialla ei siis ole pyritty tulosten kylläisyyteen, joka on vaatimuksena sen käytölle pelkästään tutkimuksessa (Kozinets 2010, 56).

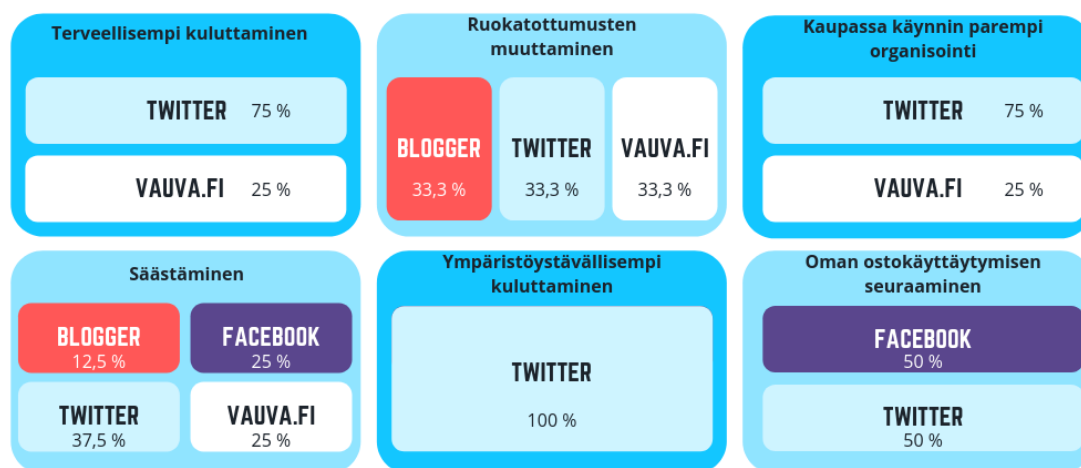
Tarkoitus ei ole myöskään tutkia verkkoyhteisöjä sinällään, vaan niitä käytetään välineenä omadatan hyödyntämisen ymmärtämiseen. Kozinetsin (2010, 63–64) mukaan netnografia voidaan jakaa tutkimukseen verkkoyhteisöistä ja tutkimukseen yhteisöistä verkossa. Hän erottaa nämä kaksi osa-aluetta siten, että verkkoyhteisöjen tutkimuksessa

tutkitaan suoraan verkkoyhteisöihin yhdistettävissä olevaa ilmiötä, kun taas yhteisöjen tutkiminen verkossa pyrkii tutkimaan pääfokuksena sosiaalista ilmiötä verkossa toimivan yhteisön kautta. Tämän tutkimuksen netnografia sijoittuu vahvasti jälkimmäiseen osaluokkaan. Netnografian yksi suurimmista eduista on kuluttajien tutkimisen mahdollisuus huomaamattomalla tavalla (Kozinets 2002, 62). Näin saatiin mahdollisimman aito kuva tutkittavasta ilmiöstä, kun ihmiset olivat saaneet vapaasti ilmaista mielipiteensä internetissä. Tutkija ei osallistunut keskusteluun, vaan havainnoi pelkästään käytyä keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan pitää riittävänä tavoitteen kannalta, ja varmistuttiin samalla myös siitä, että tutkija ei samaistunut henkilökohtaisesti tutkittavaan yhteisöön säilyttäen tutkijan roolinsa (Metsämuuronen 2006, 117).

Netnografia suoritettiin systemaattisesti Meltwater-ohjelman kautta. *Meltwater* on mediaseurannan ja sosiaalisen median seurannan tarjoaja Suomessa, mutta myös kansainvälisesti (Meltwater 2019a). Meltwaterin tarjoamista palveluista käytettiin sosiaalisen median seurantapalvelua, jossa on mahdollista seurata samassa palvelussa sekä sosiaalisen median keskusteluita että uutismediaa hakusanoja käyttämällä (Meltwater 2019b). Meltwaterissa käytettiin seuraavia hakusanoja: ”omat ostot”, ”omat ostot -palvelu”, ”omat ostot-palvelu”, ”omatostot”, ”#omatostot”, ”omien ostojen”, ”omissa ostoissa” ja ”omat ostokset”. Muitakin hakusanoja kokeiltiin, mutta ne hylättiin, sillä ne eivät tuottaneet uusia hakutuloksia. Haun aikaväliksi valittiin 1.10.2018 – 1.1.2019. Alkamisajankohdaksi valittiin lokakuun alku, sillä *Omat ostot* -palvelu lanseerattiin lokakuussa 2018. Hakutuloksia saatiin tältä aikaväliltä 317 kappaletta. Määrän ollessa suhteellisen pieni vältettiin yksi netnografian haasteista, joka on tarkoitukseen riittävän aineiston kerääminen ilman, että tutkija kadottaa tutkimuksensa fokuksen massiivisesta virtuaalisen datan määrästä johtuen (Rokka 2010, 383). Tämän tutkielman netnografian tulokset on kuitenkin rajattu pelkästään lokakuuhun 2018, sillä kaikki relevantit kommentit *Omat ostot* -palveluun liittyen yhtä lukuun ottamatta ajoittuivat tälle aikavälille. Keskustelun ajoittumisen sosiaalisessa mediassa juuri lokakuuhun on varsin ymmärrettävää, sillä heti lanseerauksen jälkeen myös kiinnostus on suurimmillaan.

Tarkoituksena oli löytää kuluttajien kirjoittamaa sisältöä, jossa he ilmaisevat intention omadatan hyödyntämistä kohtaan. Hakutulokset analysoitiin yksitellen ja niistä kerättiin

yhteen kaikki, joissa kuluttaja jollain tapaa ilmaisi, miten palvelu häntä hyödyttäisi. Nämä valikoidut hakutulokset siirrettiin heti läpikäynnin yhteydessä sopivien teemojen alle. Lopuksi nämä käytiin vielä läpi poistaen joukosta ilmaiset, joiden yhteyttä omadatan hyödyntämiseen ei voitu selkeästi todentaa. Erilaisia teemoja hyödyntämiselle löydettiin yhteensä kuusi: terveellisempi kuluttaminen, ruokailutottumusten muuttaminen, kaupassa käynnin parempi organisointi, säästäminen, ympäristöystävällisempi kuluttaminen sekä oman ostokäyttäytymisen seuraaminen. Relevanttia sisältöä löydettiin Bloggerista, Facebookista, Twitteristä sekä Vauva.fi -sivustolta. Hyödyntämisen teemat ja niiden esiintymisen jakaantuminen prosentteina sosiaalisen median kanavissa on esitetty alla (kuvio 5). Tarkoituksena ei ollut etsiä netnografian avulla edistäviä ja estäviä tekijöitä omadatan hyödyntämiselle, eikä niitä havaittu muutenkaan hakutuloksista. Näin ollen netnografia rajoittuu omadatan hyödyntämisen tapojen intentioiden esittämiseen.



Kuvio 5. Netnografian tulokset ja niiden esiintyminen kussakin sosiaalisessa mediassa

Kuten kuvio 5 näkyy, keskustelua oli eniten Twitterissä, josta havaittiin kaikkia kuutta teemaa. Vauva.fi -sivustolta saatiin myös varsin rikas aineisto, sillä siellä esiintyi neljä kuudesta teemasta. Blogger sekä Facebook olivat molemmat hyödynnettävissä vain kahteen teemaan. Netnografian tuloksiin perustuvat relevantteimmat 28 lainausta löytyvät tämän tutkielman liitteistä (liite 1). Lainausten vähyys saattaa johtua palvelun suhteellisen vähäisestä tietoudesta ja varsinkin suosituilla alustoilla, Facebookissa ja Twitterissä, esiintyminen omalla nimellä voi nostaa kynnystä tuoda oma ostokäyttäytymisensä julki. Vauva.fi -sivuston kirjoituksia lukuun ottamatta muilta kanavilta kerättyjen lainauksissa kuluttajien nimet on muutettu yksityisyyden

suojaamiseksi. Relevanttiuden kriteerinä oli, että kuluttajan kirjoituksesta pystyi selvästi päättämään hänen intentionsa hyödyntää omadataansa. Näistä tuloksista saatua esiymmärrystä hyödynnettiin avoimen tekstidatan tulkinnassa teemahaastattelussa, mikä auttaa luomaan rikkaan ja syvän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Esiymmärrys auttoi myös haastattelurungon muodostamisessa ja haastattelutilanteissa. Tutkijan oli näin mahdollista haastatteluissa tuoda esiin esiymmärryksestä nousseita teemoja keskustelun herättämiseksi. Lukijaa edellä esitetyt esiymmärryksen teemat auttavat hahmottamaan ilmiötä sekä tulkitsemaan jäljempänä esitettyjä laajennettuja tutkimuksen tuloksia.

3.4 Aineiston luominen

Tämän tutkimuksen varsinaisen aineiston luominen on luonteeltaan kaksivaiheinen, sillä edellä esitelty netnografia toimi välineenä esiymmärryksen saavuttamiseen. Ensimmäisessä vaiheessa aineistoa kerättiin S-ryhmän teettämän sähköisen kyselyn avoimista tekstivastauksista. Toinen vaihe toteutettiin järjestämällä teemahaastatteluilla. Seuraavaksi käydään läpi aineiston luominen samassa järjestyksessä kuin se toteutettiin.

3.4.1 Avoimet tekstivastaukset

Tämä pro gradu -tutkielma toteutettiin toimeksiantona Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalle (SOK), jonka kanssa yhteistyö aloitettiin tammikuussa 2019. Tutkija on toiminut itsenäisesti, mutta on saanut tutkimuksen toteuttamiseen tukea toimeksiantoyritykseltä. Tästä esimerkkinä on avoin tekstidata, jonka tutkija sai käytettäväksi osaksi pro gradu -tutkielmansa aineiston keruuta. Avoin tekstidata on saatu S-ryhmän teettämästä käyttökokemusta koskevasta kyselystä, johon on voinut vastata sähköisesti Omat ostot -palveluun kirjaututtuaan. Avoimia kysymyksiä oli kyselyssä yhteensä kolme. Aineisto esitellään tarkemmin luvussa 3.5.

Informaatio- ja viestintäteknologian kehityttyä sähköiset aineiston keruumenetelmät ovat yleistyneet (Eriksson & Kovalainen 2008, 98). Netnografian lisäksi myös avointen tekstivastausten kerääminen sähköisellä kyselyllä luetaan tähän kategoriaan. Aineiston keruumenetelmänä avoimet tekstivastaukset S-ryhmän teettämässä sähköisessä kyselyssä muistuttaa eniten strukturoitua haastattelua. Menetelmänä strukturoitu haastattelu omaa

tarkan rakenteen, sillä siinä tutkija on ennalta määrännyt haastattelussa esiintyvät kysymykset sekä niiden järjestyksen (Koskinen ym. 2005, 104). Sähköisesti toteutettavalla kyselyllä voidaan nähdä myös hyviä puolia. Kuluttaja voi vastata kyselyyn silloin, kun hänelle parhaiten sopii ja heillä on myös mahdollisuus käyttää haluamansa määrä aika vastausten muotoiluun ja harkintaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 104).

Maaliskuussa 2019 tutkija sai käyttöönsä tutkimustarkoitukseen SOK:lta S-ryhmän Omat ostot -palvelunsa sivulla teettämän kyselyn vastauksia. Kysely oli tehty S-ryhmän omiin tarkoituksiin, eikä tutkielman tekijää varten, mutta sitä pystyttiin hyödyntämään analyysissä ja aineistosta nousi myös runsaasti tuloksia tutkimukselle. Kyselyyn oli mahdollista vastata Omat ostot -palveluun kirjautumalla. Sähköisen kyselyn vastaukset olivat nimettömiä, ja ne oli kerätty ajalta 29.8.2018 – 19.3.2019. Tutkijan saamassa datassa oli kaiken kaikkiaan 1531 kyselyyn vastaajaa, joiden jokaisen kohdalla oli näkyvissä vastausaika päivän ja kellonajan tarkkuudella. Kysely koostui 24 väittämästä, joihin olivat vastausvaihtoehdot: ”Täysin eri mieltä”, ”Melko eri mieltä”, ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ”Melko samaa mieltä”, ”Täysin samaa mieltä” sekä ”En osaa sanoa”. Näiden väittämien lisäksi kyselyssä oli neljä avointa kysymystä:

1. ”Mitä ajatuksia omien ostotietojen näkeminen herätti?”
2. ”Anna vapaamuotoisesti palautetta Omat ostot -palvelun ominaisuuksista ja käytettävyydestä.”
3. ”Kuinka Omat ostot -palvelua voisi edelleen kehittää? Anna vapaamuotoinen palautteesi.”
4. ”Voit vielä kertoa terveisesi palvelun kehittäjälle.”

Yhteenlaskettuna läpikäytäviä avoimia vastauksia oli 6124 kappaletta. Tutkimuksen tarkoitukselle relevantteja ja tutkimuskysymyksiin vastaavia vastauksia löydettiin alun silmäilyn jälkeen kaikista neljän kysymyksen vastauksista, minkä vuoksi koettiin hyödylliseksi käydä kaikki avoimet vastaukset läpi. Väittämäkysymyksiä ja niiden vastauksia ei huomioitu lainkaan, joten ne piilotettiin Excelissä aineiston keruun helpottamiseksi. Avoimia vastauksia ryhdyttiin karsimaan vaiheittain, jotta analyysiin jäisivät vain relevantteimmat vastaukset. Aluksi poistettiin Excel-taulukosta vastaajat, jotka olivat jättäneet vastaamatta kaikkiin neljään avoimeen kysymykseen. Tämän

jälkeen vastaajia oli jäljellä 1315 ja vastauksia 5260. On huomioitava, että vielä tässäkin vaiheessa osa vastaajien avoimista vastauksista oli tyhjiä. Toisella karsintakierroksella poistettiin vastaajat, joiden kaikissa avoimissa vastauksissa oli vähemmän kuin neljä sanaa ja joiden näissä vastauksissa ei ollut muuta kuin yleistä kommentointia palvelusta (esimerkiksi ”Hyvä palvelu.” tai ”Yllätyin.”) tai siitä kiittämistä. Tässä vaiheessa poistettiin myös vastaajat, joilla oli pelkästään 3.10.2018 kello 21:59 Omat ostot - palvelussa ilmenneeseen käyttökatkoon liittyviä vihaisia kommentteja. Koska tilanne oli vain tilapäinen ja hyvin lyhytaikainen loppuen kello 22:33, ei sen aiheuttamaa mielipahaa ole järkevä tuoda tutkimuksen tuloksiin. Toisen karsintakierroksen jälkeen vastaajia oli jäljellä 1170 ja vastauksia 4680.

Kolmas ja viimeinen karsintakierros suoritettiin niin, että jäljellä jätettiin vain vastaajat, joilla oli yksi tai useampi relevantti vastaus. Tällaisen relevantin vastauksen kriteerinä oli selkeä ilmaisu tekijästä tai tekijöistä, jotka estävät tai edistävät omadatan synnyttämän intention tai ilmaisu itse intentiosta. Jos vastaajalla ei ollut vastannut yhteenkään avoimeen kysymykseen edellä esitetyn kriteerin mukaisesti, hänen poistettiin Excelin listasta. Lopuksi analysoitavaksi jäi 747 vastaajaa. Kun jätettiin laskuista pois tyhjä vastaukset, analyysiin otettiin 1810 avointa tekstivastausta. Näistä vastauksia ensimmäiseen avoimeen kysymykseen oli 605, toiseen avoimeen kysymykseen 645, kolmanteen 337 ja neljänteen 223.

3.4.2 Teemahaastattelut

Vaikka aineistoa kerättiin tutkimuksen tuloksia varten myös avoimia tekstivastauksia hyödyntäen, on teemahaastattelu tämän tutkielman pääasiallinen tutkimusmetodi. Teemahaastattelu on keino nähdä vastauksien takana olevat motiivit, joita voidaan peilata laajempaan kontekstiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35). Kyseessä on subjektiivinen tilanteen kokeminen, josta tehdyt oletukset ovat kohdentaneet tarkastelun tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). On mahdollista pitää varsin erilaisia haastatteluja. Haastattelutyyppinä voidaan nimittäin tarkastella kolmena ryhmänä, joita ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä syvähaastattelu (Koskinen ym. 2005, 104). Kuten edellä kävi jo ilmi, strukturoitu haastattelu omaa nimensä mukaisesti tarkan rakenteen. Koskisen ym. (2005, 104) mukaan puolistrukturoitu

haastattelu etenee kuitenkin strukturoitua haastattelua vapaammin, sillä siinä tutkijan on mahdollista muokata kysymyksiensä järjestystä ja myös tarvittaessa keksiä haastattelutilanteessa uusia kysymyksiä. Heidän mukaansa on kuitenkin muistettava edetä etukäteen mietittyjen teemojen ja kysymysten mukaan, vaikka haastattelutilanteen huomioiminen kysymysjärjestystä muokkaamalla ja lisäkysymyksiä käyttämällä on mahdollista. Syvähaastattelu on sen sijaan luonteeltaan vapaamuotoinen, avoin ja kerronnallinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 82).

Vuorovaikutus on keskeistä kaikissa haastatteluissa haastattelijan ja haastateltavan välillä rippumatta siitä, onko käytävä keskustelu tarkasti rakenteeltaan mietittyä, muodollista vai vapaasti muotoutuvaa (Silverman 2004, 140–141). Haastattelun pitämiseen liittyy sekä etuja että haittoja. Teemahaastattelun etuna voidaan pitää sen tehokkuutta tutkimusmenetelmänä, sillä se mahdollistaa keskustelun ohjaamisen samalla, kun vältetään liiallinen haastattelutilanteen kontrollointi (Koskinen ym. 2005, 105). Haastatteluun on myös suhteellisen helppo osallistua. Tämä vaivattomuus helpottaa haastateltavien rekrytoimista (Koskinen ym. 2005, 105). Riskeinä haastatteluissa on haastateltavan johdattaminen harhaan, erehtyminen sekä väärinymmärrykset, joita voidaan kuitenkin välttää tunnollisella valmistautumisella ja mukavalla haastattelutilanteella (Silverman 2004, 141–143).

Teemahaastattelut mahdollistivat tiettyjen teemojen ja kysymysten läpikäymisen, mutta samalla oli mahdollista muokata kysymysten järjestystä sekä esittää tilanteeseen sopivia lisäkysymyksiä. Tällä tavoin saatiin tutkimusongelmaa vastaavaa aineistoa, mutta yllättävät tilanteet mahdollistivat aineistoa rikastavat lisäkysymykset. Omadata ja sen hyödyntäminen olivat myös haastateltaville uusia asioita, joten tarkkaan määriteltyä ja noudatettavaa haastattelurunkoa ei ollut järkevää muodostaa. Haastattelurungon muutenkin olla ikään kuin tutkijan muistilista, eikä teoriasta haalittua kysymyspatteristoa tule muodostaa (Koskinen ym. 2005, 108). On hyvä kiinnittää huomiota haastattelurungon rakenteeseen. Koskisen ym. (2005, 109–110) mukaan haastattelun alkuun on järkevä sijoittaa ilmiöön johdattelevia kysymyksiä, jonka jälkeen lähestytään käsiteltäviä teemoja pääkysymyksillä. Heidän mukaansa ei tule myöskään unohtaa tiedustella lopussa, onko haastateltavalla vielä jotain sanottavaa aiheeseen liittyen. Jotta haastattelurunko olisi heti ensimmäisestä haastattelusta lähtien mahdollisimman

laadukas, on suositeltavaa järjestää sitä ennen muutama testihaastattelu, joiden jälkeen haastattelurunkoa voidaan vielä säätää ja fokusoida (Koskinen ym. 2005, 128). Nämä kaikki asiat on pyritty ottamaan huomioon haastattelurunkoa muodostaessa. Tutkielman aineiston keruussa käytetty lopullinen haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 2).

Tässä tutkimuksessa käytettiin varsinaisen aineiston keruuseen teemahaastatteluja, jotka toimivat samalla aineiston keruun toisena vaiheena. Toimeksiantaja SOK järjesti tutkijan pyynnöstä potentiaalisten haastateltavien rekrytoinnin sähköpostitse omien järjestelmiensä kautta maaliskuun ja huhtikuun 2019 vaihteessa. Sähköpostitiedustelu halukkuudesta haastatteluun lähetettiin tutkijan asettaman kriteerin mukaan kaikille aiemmin esiteltyyn S-ryhmän teettämään sähköiseen kyselyyn vastanneille, jotka olivat vastanneet ”Täysin samaa mieltä” tai ”Täysin eri mieltä” väitteeseen ”Ostotietojeni näkeminen vaikuttaa tulevaisuudessa ostokäyttäytymiseeni”. Tällä pyrittiin saamaan haastateltavaksi kuluttajia, jotka ovat ilmaisseet intentionsa omadatan hyödyllisyydestä heidän ostokäyttäytymiseensä sekä kuluttajia, jotka ovat ilmaisseet kielteisen intention. Kyseisen kriteerin koettiin auttavan myös kuluttajien omadatan hyödyntämisen tapoja sekä tekijöitä, jotka edistävät tai estävät sen toteutumista. Olennainen käytännön asia oli myös se, että sähköpostiviesti lähetettiin kriteerit täyttäneille kuluttajille, jotka olivat antaneet jatkotutkimusluvan Omat ostot -palveluun liittyen. Sähköpostissa myös esitettiin toivomus haastattelun järjestämisestä joko Tampereella tai Helsingissä. SOK:n suorittamalla rekrytoinnilla saatiin nopeasti ja vaivattomasti potentiaalisia haastateltavia, jotka olivat myös Omat ostot -palveluun tutustuneita, mikä oli edellytys tutkimuksen tarkoitukseen nähden.

Tutkija sai huhtikuun alussa S-ryhmältä haastattelupyyntöön myöntävästi vastanneiden 30 kuluttajan nimet, puhelinnumerot sekä tiedot siitä, olivatko he vastanneet edellä esitettyyn väittämään ”Täysin samaa mieltä” vai ”Täysin eri mieltä”. Nämä vastaukset edustivat kuuden vastausvaihtoehdon ääripäitä. Tutkija otti puhelimitse yhteyttä listan henkilöihin sillä periaatteella, että hän soitti vuorotellen miehelle ja naiselle samalla, kun vuorotteli ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” vastanneiden kesken. Kaikkia haastateltavia ei saatu tavoitettua ja osa ei pystynyt osallistumaan haastatteluun. Loppujen lopuksi haastattelut sovittiin 11 kuluttajan kanssa. Nämä kaikki haastattelut myös toteutettiin, joten lopputuloksena oli 11 haastattelua, joista ”Täysin samaa mieltä” -

vastanneita oli seitsemän ja ”Täysin eri mieltä” -vastanneita neljä. Haastateltavat olivat suomalaisia, joista miehiä oli seitsemän ja naisia neljä. Haastateltavien iällä oli suuri vaihteluväli, sillä haastateltavat olivat iältään 27–79-vuotiaita. Tarkemmat tiedot haastateltavista ja haastatteluista on kerätty alla olevaan taulukkoon (taulukko 4). Kaikkien haastateltavien nimet on muutettu yksityisyyden suojaamiseksi.

Taulukko 4. Haastattelujen tiedot

Haastateltava	Ikä	Haastattelun ajankohta	Kesto
Katri	54	10.4.2019	55 min
Ismo	55	10.4.2019	53 min
Piia	27	10.4.2019	56 min
Helena	79	12.4.2019	48 min
Matti	30	13.4.2019	60 min
Esko	76	15.4.2019	51 min
Aki	41	15.4.2019	50 min
Markus	40	15.4.2019	57 min
Pirjo	48	16.4.2019	45 min
Simo	28	17.4.2019	52 min
Pete	36	24.4.2019	51 min

Varsinaisia haastatteluita edelsi haastattelurunon toimivuuden testaaminen tutkijan lähipiirissä. Näiden kahden haastattelun pohjalta haastattelurunkoa oli mahdollista muokata ensimmäistä varsinaista haastattelua varten. Haastattelut toteutettiin tiiviillä aikataululla, mikä toisaalta edisti niiden pitämistä, sillä edelliset haastattelut olivat vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Kolmen ensimmäisen haastattelun jälkeen haastattelurunkoa muokattiin, mutta lopuissa haastatteluissa käytettiin samaa haastattelurunkoa, jota voi tarkastella tämän tutkielman liitteissä (liite 2). Yhdestoista haastattelu ei enää tuottanut uutta, merkittävää lisätietoa tuloksia ajatellen, jolloin on kyse

kylläntymisestä tai saturaatiosta (Eskola & Suoranta 2008, 62). Tämän lisäksi haastatteluiden riittävyttä voidaan perustella haastattelujen riittävällä pituudella, sillä niiden kesto vaihteli 45 minuutin ja 60 minuutin välillä. Edellä esitellyt netnografia ja sähköisten avointen vastausten tulkitseminen syventävät myös osaltaan tulkintaa ja auttavat tuloksien esittämistä.

Haastatteluita järjestettiin sekä Tampereella että Helsingissä. Haastattelutilanteet hoidettiin kasvotusten ja haastattelupaikaksi tutkija antoi haastateltavan valita joko kirjaston työskentelytilan tai haluamansa kahvilan. Haastateltavan kanssa sovittiin myös hänelle sopiva ajankohta haastattelulle, mutta kriteerinä oli suorittaa haastattelu kahden viikon kuluessa aikataulullisista syistä. Yksi haastattelu jouduttiin kuitenkin siirtämään sairastapauksen vuoksi viikolla eteenpäin. Haastattelu nauhoitettiin iPhone 8 - älypuhelimella Sanelin-sovelluksella. Tutkittavat olivat tietoisia nauhoituksesta ja tutkija varmisti suostumuksen vielä ennen haastattelun alkua. Tiukasta aikataulusta huolimatta haastattelut saatiin toteutettua ilman hankaluuksia.

3.4.3 Yhteenveto aineiston keruusta

Taulukko 5. Aineistojen roolit aineiston keruussa

Aineisto	Rooli
Netnografia	<ul style="list-style-type: none"> • Esiymmärryksen luominen ilmiöön • Alustava selvitys kuluttajien tavoista hyödyntää omadataa • Apu haastattelurungon luonnosteluun
Avoimet tekstivastaukset	<ul style="list-style-type: none"> • Ensimmäinen osa varsinaista aineiston keruuta • Kokonaiskuvan laajentaminen tutkittavaan ilmiöön • Haastattelurungon muodostaminen
Teemahaastattelut	<ul style="list-style-type: none"> • Toinen osa varsinaista aineiston keruuta • Ilmiöön syventyminen • Netnografialla ja avoimilla tekstivastauksilla saavutetun tiedon hyödyntäminen ja tarkentaminen

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 5) on kerätty yhteen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät sekä niiden roolit tämän tutkimuksen aineiston keruussa. Netnografialla saavutettu esiymmärrys auttoi selvittämään alustavasti kuluttajien tapoja

hyödyntää omadataa sekä helpotti haastattelurungon luonnostelua. Avoimet tekstivastaukset toimivat ensimmäisenä osana varsinaista aineiston keruuta, minkä ansiosta kokonaiskuvaa ilmiöstä saatiin laajennettua. Tällöin muodostettiin myös haastattelurunko teemahaastatteluja varten. Tässä toisessa osassa varsinaisen aineiston keruuta syvennyttiin tutkittavaan ilmiöön. Samalla hyödynnettiin edellisissä aineiston keruun vaiheissa kerättyä tietoa, jota myös tarkennettiin teemahaastattelujen avulla.

3.5 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin sähköisen kyselylomakkeen avoin tekstidata, minkä jälkeen toisessa vaiheessa haastatteluista kerätty aineisto analysoitiin. Kolmas vaihe koostui molempien, sekä avoimen tekstidatan että haastatteluista kerätyn datan, analysoinnin yhtäaikaista, jotta saatiin muodostettua yhtenäinen ja eheä tulosluku tutkielmalle. Aineiston tulkinta myös helpottui jokaisen vaiheen jälkeen. Jo ensimmäisessä vaiheessa ennalta saadut netnografian tulokset helpottivat tämän vaiheen analysointia. Samalla tavalla myös avoimen datan analysointi auttoi haastatteluiden fokuoimisessa ja lisäkysymysten teossa, mutta erityisesti niiden jälkeen tapahtuneessa haastatteluaineiston analysoinnissa. Voidaan siis sanoa, että analysoinnissa edeltävä vaihe tehosti seuraavaa analysoinnin vaihetta tutkimusprosessin aikana.

Molempien aineistojen, sekä avoimen tekstidatan että haastatteluiden, analysointiin käytettiin temaattista sisällönanalyysia, jota voidaan kutsua myös teemoitteluksi. Temaattinen sisällönanalyysi on yksi laadullisista analysointimenetelmistä. Siinä, kuten laadullisissa analysointimenetelmissä yleensä, on olennaista aineistojen mieltäminen kokonaisuutena ja havaintojen pelkistäminen (Alasuutari 2011, 31–32). Temaattisen sisällönanalyysin tarkoituksena ei siis ole esittää yksityiskohtaisia tuloksia, vaan pikemminkin maalilla laveampia suuntaviivoja tutkittavalle ilmiölle. Sisällönanalyysissä aineisto otetaan käsittelyyn erittelemällä sitä, ja samalla etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Yhtäläisyyksiä ja eroja aineistosta voidaan etsiä esimerkiksi teemojen kautta, jolloin puhutaan temaattisesta sisällönanalyysistä. Kun teemoja aletaan rajaamaan, voi tässä tapana käyttää esimerkiksi koodausta tai kvantifiointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Temaattinen

sisällönanalyysia voidaan käyttää teemojen tunnistamiseen sekä niiden analysointiin ja raportointiin tutkimuksen kohteena olevan aineiston perusteella (Braun & Clarke 2006, 79). Teemoittelussa aineisto pilkotaan osiin ja suoritetaan ryhmittely eri aihepiirien mukaisesti, minkä jälkeen teemojen esiintymisen vertailu aineistossa mahdollistuu (Tuomi & Sarajärvi 2003, 95–96). Teemoittelu ei ole kuitenkaan sama asia kuin luokittelu. Tuomen ja Sarajärven (2003, 95) mukaan teemoittelua voidaan pitää luokittelun kaltaisena, mutta siinä painotetaan teemoja perustelevia haastattelulainauksia (Tuomi & Sarajärvi 2003, 95).

Tässä tutkielmassa tapauksena käytetty S-ryhmän Omat ostot -palvelu ei ole analyysissä huomion keskipisteenä, vaan sillä on analyysissä välineellinen rooli. Kyseinen valinta voidaan perustella sillä, että laadullisessa tutkimuksessa tapauksen rooli on olla väline sekä keino tutkittavan ilmiön ymmärtämiselle (Dubois & Gadde 2002; Corbin & Strauss 2008). Sisällönanalyysi voidaan myös Tuomen ja Sarajärven (2018, 127–133) mukaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen sekä teoriaohjautuvaan analyysiin. Aineiston käsitteiden yhdistämisellä vastaaminen tutkimustehtävään on heidän mukaansa ominaista aineistolähtöiselle sisällönanalyysille. He kuvaavat puolestaan teorialähtöisen sisällönanalyysiä analysoinniltaan aineistolähteistä enemmän teorialähtöiseksi, jolloin aineiston analysoinnissa luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään, joka voi olla esimerkiksi teoria tai malli. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä mennään heidän mukaansa aineiston ehdoilla, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin valmiina, toisin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, jossa ne luodaan aineistosta. Tämän tutkimuksen analyysiä kuvaa parhaiten aineistopohjainen temaattinen sisällönanalyysi.

Tämän tutkielman aineistojen analysoinnin erittelyä helpottaa Braunin ja Clarcken (2006, 87) temaattisen sisällönanalyysiprosessin jakaminen kuuteen osaan. Heidän mukaansa ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää tarkastella aineistoa, jotta se tulisi tutuksi. Tällöin aineistoa kannattaa lukea useaan otteeseen samalla, kun laittaa ylös aineistosta kummunneita ideoita (Braun & Clarke 2006, 87). Toisessa vaiheessa koodataan aineistosta esiin nousseita relevantteja poimintoja (Braun & Clarke 2006, 87), mikä haastatteluita tehdessä tarkoittaa niistä esiin tulleita relevantteja haastattelulainauksia. Braunin ja Clarcken (2006, 87) mukaan sisällönanalysoinnin kolmas vaihe koostuu potentiaalisten teemojen etsimisestä aineistosta. Heidän mukaansa neljännessä vaiheessa

on syytä tarkastella teemoja uudestaan ja miettiä, sopivatko ne tutkimuksen tarkoitukseen. Tavoitteena on viides vaihe, jossa teemojen nimet ja ominaisuudet tarkentuvat ja jonka ansiosta on vuossa kuudes vaihe eli tutkimusraportin kirjoittaminen (Braun & Clarke 2006, 87).

Avoimien tekstivastauksien analyysissä käytettiin ensimmäiseen vaiheeseen eli aineiston tarkasteluun runsaasti aikaa, sillä se käytiin läpi useaan kertaan edellä mainittujen aineiston karsintakierrosten vuoksi. 1810 avointa tekstivastausta käytiin yksitellen läpi. Koska havaittavien teemojen määrää ei ennalta voitu tietää, ei Excel taulukon soluja koodattu väreillä tai muilla tavoin. Näin ollen Braunin ja Clarken (2006, 87) jaottelun toinen ja kolmas vaihe toteutettiin yhtäaikaaisesti, sillä avoimista vastauksista kerättiin eri teemojen alle lainauksiksi saman tien, kun ne tulivat aineistossa vastaan. Vastauksia lyhennettiin tarpeen mukaan jättäen niistä pois irrelevantit kohdat tekstivastauksissa. Teemat kehiteltiin avoimien vastauksien perusteella, ja relevantti lainaus lisättiin joko jo havaittuun teemaan tai sitä varten lisättiin uusi teema. Asiakasarvoon, toisin sanoen hyödyntämisen teemoihin, liittyviä lainauksia kerättiin yhteensä 135. Intentiota edistäviä tekijöitä kuvaavia lainauksia saatiin avoimista vastauksista puolestaan 82, kun taas estäviä tekijöitä havainnollistavia lainauksia saatiin kokoon jopa 156. Yhteensä lainauksia kerättiin ja jaettiin teemoihin 373, joten vastauksia karsiintui 1437. Teemoihin jaoteltavaksi valittiin vain lainaukset, joissa oli selkeästi ilmaistu joko koettu hyödyntämisen teema, sitä estävä tai edistävä tekijä.

Varsinaisia haastatteluita pidettäessä voitiin tehdä samalla muistiinpanoja niiden aikana, sillä kaikki niistä nauhoitettiin. Muistiinpanoja tekemällä on helpompi muistaa yksityiskohtia haastatteluista (Eriksson & Kovalainen 2008, 146). Haastattelujen nauhoitus mahdollisti sen, että tutkija pystyi keskittymään täysin keskusteluun ja reagoimaan haastateltavan puheessa esiintyneisiin asioihin lisäkysymyksillä. Sekä muistiinpanot että lisäkysymykset helpottivat analyysiä, mutta myös auttoivat muokkaamaan haastattelurungon lopulliseen muotoon kolmen ensimmäisen haastattelun jälkeen. Kaikki haastattelut litteroitiin eli muutettiin kirjalliseen muotoon kuuntelemalla nauhoitukset. Haastatteluja aloitettiin litteroimaan heti niiden pitämisen ohella. Litterointi helpotti huomattavasti tekstin analysointia ja tulkintaa. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu pääsi tutkija Braunin ja Clarken (2006, 87) temaattisen sisällönanalyysin

prosessin ensimmäiseen vaiheeseen tarkastelemaan aineistoa. Kaikki haastattelut luettiin useaan kertaan läpi samalla, kun tutkija listasi ylös olennaisia ja selkeitä teemoja. Näitä teemoja verrattiin jo tässä vaiheessa avoimien vastausten teemojen, ja samankaltaisuuksia havaittiin. Tämän jälkeen litteroiduita teksteistä koodattiin Microsoft Wordissa sinisellä asiakasarvoon eli hyödyntämisen teemoihin liittyvät lainaukset, vihreällä intention muodostumista ja sen toteutumista edistävät lainaukset ja punaisella intention syntymistä estävät haastattelulainaukset. Tätä voidaan pitää prosessin toisena vaiheena eli relevanttien poimintojen koodauksena (Braun & Clarke 2006, 87). Kolmannessa vaiheessa potentiaaliset teemat etsittiin kolmella värillä koodatuista haastattelulainauksista, minkä jälkeen edessä oli Braunin ja Clarken (2006, 87) teemoittelun neljäs vaihe eli teemojen tarkastelu ja niiden sopivuuden arviointi tutkimuksen tarkoitukseen.

Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa avoimien vastausten sekä haastatteluaineiston analysointi yhdistyivät. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että haastatteluaineistosta yhdistettiin avoimista tekstivastauksista löydettyihin teemoihin, jos ne koettiin sopiviksi ja relevanteiksi kyseisiin teemoihin. Näiden lisäksi haastattelusta löydettiin myös teemoja, joita ei avoimissa tekstivastauksissa esiintynyt. Lopuksi käytiin tutkijan luomat teemat läpi ja ne arvioitiin kokonaisuutena. Jos jossakin teemassa oli vain muutama haastattelulainaus, sen lainaukset yhdistettiin johonkin toiseen teemaan tai vaihtoehtoisesti jätettiin tuloksista pois. Tämän lisäksi teemoja yhdistettiin myös suuremmiksi teemakokonaisuuksiksi teemojen ollessa ominaisuuksiltaan hyvin lähellä toisiaan. Loppujen lopuksi päästiin viimeseiseen eli kuudenteen vaiheeseen kirjoittamaan tutkimusraportin tuloksia (Braun & Clarke 2006, 87).

4 OMADATAN HYÖDYNTÄMINEN

Omadatan hyödyntäminen asiakasarvoja sekä sen aikaansaamaan intention vaikuttavia tekijöitä tunnistettiin sekä avoimista vastauksista että haastatteluista. Ensin esitellään omadatan hyödyntämisen intentioneita edistäviä tekijöitä, jonka jälkeen tarkastellaan niitä estäviä tekijöitä. Intention toteutumisen kannalta avainasioita avataan tämän jälkeen toteutumista edistävillä ja estävillä tekijöillä. Asiakasarvon muodostuksen lopputuloksena on omadatan hyödyntämisen teemat. Nämä eritellään lopuksi tässä luvussa ennen sitä seuraavaa yhteenvetoa. Haastattelulainauksien tukena käytetään kyselylomakkeesta kerättyjä avoimia vastauksia.

Kaikkia tulosten teemoja tukevia lainauksia on esitetty lisää liitteissä (liite 3). Jokaiseen teemaan on liitteissä kerätty osuvin lainaus kyseisen teeman maininneilta haastateltavilta ja avoimista vastauksista on valittu jokaiseen kaikki keskenään erilaiset lainaukset. Intention syntymiseen liittyviä tekijöitä on havainnollistettu kootusti luvun 4.2 lopun kaaviossa (kuvio 6), ja intention toteutumiseen liittyvät tekijät on koottu kaavioon (kuvio 7) luvun 4.4 loppuun. Hyödyntämisen teemojen rakentumista netnografiasta lopulliseen muotoon voi puolestaan tarkastella luvun 4.5 lopuksi (kuvio 8).

4.1 Intention syntymistä edistävät tekijät

Tarvitaan edistäviä tekijöitä, jotka edesauttavat intention syntymistä omadatan kautta. Omadatan kuluttajille käyttöön antavan Omat ostot -palvelun tarjoajaa, S-ryhmää, kohtaan koettiin erityisen suurta luottamusta. Se, että heidän keräämä asiakasdata annettiin kuluttajille takaisin, näytti nostavan luottamusta kuluttajien silmissä. Eräs haastateltava vertasi ilmiötä jopa huolenpitoon.

”– – siis se herätti ihan käsittämättömän luottamuksen niin ku, että heitä tämmönen on oikeesti nykypäivänä mahdollista. Mäkin saan sen datan käyttööni. ––” Matti

”No mä oon tietonen ollu siitä, että S-ryhmä kyttää, mitä minä ostan – ja se on ollu mun mielestä jo silloin suuri puute, että minä en saa itte tietää niitä asioita, mitä S-ryhmä tietää minusta. Ja tää, tää uudistus ja nyt tää avoimuus. Mää sanon sitä avoimuudeksi. Nii se on mun mielestä tosi hieno juttu” Katri

”– – Eikä koeta sitä sillä tavalla, että meitä vakoillaa, vaa meistä pidetään huolta. Joku kattoo meiän perää.” Esko

Avoimissa vastauksissa luottamuksen nähtiin syntyvän palvelun tarjoajan lisäksi myös itse palvelusta ja sen toimivuudesta.

”Haluan uskoa siihen, että S-ryhmä käsittelee tietojani luottamuksellisesti, siispä sitä tukevia toimenpiteitä jatkossakin.” Avoin vastaus (7.10.2018)

”– – pidän näitä palveluja elintärkeänä ja kun ne vielä toimivat melko tarkasti niin niihin voi luottaa. – –” Avoin vastaus (7.3.2019)

Varsin yllättäväksi edistäväksi tekijäksi nousi perheeseen liittyvät elämänmuutoksien positiivinen vaikutus intentioiden syntymiseen. Niiden koettiin motivoivan erityisesti omadatan seuraamista ja elämämuutoksen vaikutusta siihen. Tähän luettiin tässä tutkielmassa myös elämäntapamuutokset, joita tässä havainnollistetaan kasvisruokavalioon siirtymisellä.

”– – no se toivottavasti ei tapahdu vielä pitkään aikaan, mutta jos me jostain syystä vaihdamme koiraa. Nyt meil on yks pikkurakki. Jos tulee toinen, voi katsella (Omat ostot -palvelusta), miten paljon enemmän ruokaa menee esimerkiksi isoon elukkaan. Sellaiseen, tai jos lapsi muuttaa pois kotoa, että mikä oli se lapsen vaikutus. Ja mihin tuoteryhmiin. Perheen muutokset, ne voivat vaikuttaa tietysti siihen – –” Pirjo

”No jos se olis vanhempi palvelu. Nii lapsen tuleminen joo... Se just oli syntyny niin ku silloin. – – Et ehkä sit ois helpompi niinku kattoo just, että perhe ostaa tarvittavan määrän kaikkee. Niin ku varsinki ku on lapset. Tai miten ostokset muuttuu ku lapsi tulee. Mutta tavallaan niin ei ehtiny käydä (nauraa). Mut semmone olis varmaa iha hyvä käännekohta. Kattoo, että paljoko rahaa alkaa mennä enemmän. Tai vaikka, että paljonko menee rahaa vaippoihin vuodessa. – –” Pete

”– – mä oon ollu nyt tosta puoltoista vuotta ensin kasvissyöjä ja sit tota kohta vuoden verran vegaani, ni se on myöskin sitä kautta sit ollu niin kun kiinnostuksena, miten se näkyy siellä palvelussa se oma kulutustottumus. – –” Markus

”– – Pitkältä jaksolta voisi huomata elämäntapamuutokset yms.” Avoin vastaus (2.10.2018)

Tämän tutkimuksen tapausesimerkin, S-ryhmän Omat ostot -palvelun, kohdalla itse palvelu on keskeisessä asemassa omadatan hyödyntämisessä, sillä se mahdollistaa kuluttajille oman ostodatansa tarkastelun. Ei siis ole mikään ihme, että palvelun käytettävyys antaa intention syntymiselle hyvän pohjan. Palvelu koettiin erityisen helppokäyttöiseksi, toimivaksi ja sopivan yksinkertaiseksi. Sen käytettävyyttä hehkutettiin sekä haastateltavien ja avoimien vastaajien toimesta erittäin runsaasti.

”– – Se (Omat ostot -palvelu) on aivan upee. Et pisteet, sataprosenttinen kannatus.” Esko

”Se on semmonen mun mielestä se käyttöliittymästä on tehty semmonen käyttäjäystävällinen. Että se on aika semmonen selkee, selkee käyttää, että ei tarte jumpata ja surffata edestakasin – – se on aika looginen käyttöliittymä.” Katri

”– – se on tosi selkeesti tehty ja se on. Se ei oo tungettu niin kun täyteen sitä tavaraa. Että löytää ne asiat, mitä on ettimässä pääsääntöisesti. Sit ku vaan ymmärtää sen logiikan. Mut se on tosi simppele.” Aki

”Ihana! Sopivan informatiivinen. Selkeät ja helppokäyttöiset. – –” Avoin vastaus (31.8.2018)

”Tämä on aivan mahtava palvelu. Yllätyin monipuolisuudesta ja infon helposti luettavuudesta. – – Tulen seuraamaan tätä säännöllisesti.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”Palvelu oli helppo käyttää. Visuaalisesti helppolukuinen ja selkeä. Oikein onnistunut palvelu.” Avoin vastaus (10.10.2018)

Oman ostokäyttäytymisen ja ostosten muistaminen vaikeutuu, mitä pitempi aika ostohetkestä on. Haastateltavien keskuudessa koettiin muistin virkistämisen tarvetta. Jos ostoksiaan ei muista, on hyvin vaikea hyödyntää omadataansa millään tavoin. Tässä tutkielmassa Omat ostot -palvelu toimi haastateltaville eräänlaisena päiväkirjana, jota he voivat hyödyntää erinäisiin tarkoituksiinsa. Muistamisen nähtiin auttavan todenmukaisen kuvan saamisessa ostoksistaan, kun haastateltava oli esimerkiksi valehdellut itselleen tai halunnut aavistuksilleen vahvistusta.

”– – Ei kuukauden aikana tehtyä asioita muista, jos ei niit nyt oo jossakin. Sieltä näkee. Siinä tapaukses se on tosi hyvä.” Helena

”No ehkä se on vaan tää perus: enhän minä nyt montaa vihannespiirakkaa tai enhän mä nyt paljoo karkkia osta. Sit ku menee kattoo sieltä, et joo... Itelle on nii helppo valehella. Sitte ku on olemassa valhe, emävalhe ja tilasto mut tällä kertaa (naurahtaa) se tilasto on kyl totuudenmukasempi ku se oma fiilis, mitä ostaa.” Aki

”– – Mul on aavistuksia, mitä mä ostan, mut sitte data aina helpottaa sitä. – –” Matti

Omatunto voi kolkuttaa myös päivittäistavarakaupan ja omadatan kontekstissa. Huono omatunto voidaan nähdä liikkeelle panevana voimana omadatan hyödyntämiselle. Kun oman ostohistoriansa näkee selkeästi muotoiltuna datana, on mahdollista, että siihen reagoidaan ja sitä aletaan hyödyntää jatkossa. Huono omatunto liitettiin esimerkiksi rahaan tai epäterveellisyteen.

”– – Omatunto ehkä kärsii vähemmän. Kun tiedän, etten ole tuhlaaja.” Pirjo

”Ja ehkä se niin ku päivittäinen ostaminen jää pois sitte, ku huomaa et ei voi olla. Mä oon kahessa viikossa ostanut seittemäntoista lihistä. Et ei tää niin ku (naurahtaa). Sehän on ihan järkyttävä määrä. Et omasta mielestäni mä oon ostanu yhen tai kaks.” Aki

”– – Perheen ostoissa tupakkatuotteet olivat listan kärjessä. Pisto sydämessä oli niin suuri, että tupakan polton lopetin marraskuussa 2018.” Avoin vastaus (8.3.2019)

4.2 Intention syntymistä estävät tekijät

Intention eli aikomuksen syntyminen hyödyntää omadataa ei kuitenkaan ole yksioikoinen prosessi, vaan sen syntymiseen vaikuttaa joitakin estäviä tekijöitä. Selkein ja eniten esille noussut intentiota estävä tekijä oli erilaiset puutteet palvelussa. Kun palvelu koettiin jollakin tapaa puutteelliseksi, sitä ei joko haluttu hyödyntää tai sen hyödyntämisen koettiin olevan vähäistä puutteiden vuoksi. On mahdollista, että seuraavissa lainauksissa esiintyvät puutteet tullaan korjaamaan Omat ostot -palvelun kehittyessä, mutta tutkimushetkellä ne olivat vielä relevantteja puutteita palvelussa. Erityisesti koko talouden ostosten tarkastelumahdollisuuden puuttuminen koettiin hankaloittavan ja jopa

estävän palvelun hyödyntämisen. Kokonaiskuvaa ei koettu olevan mahdollista saavuttaa, kun talouden sisällä vain henkilökohtaista ostodataa pystyttiin tarkastelemaan.

”– – ois mun mielestä hyvä, et senki (puolison) ostokset niinku, sillä on niinku rinnakkaiskortti, ni neki tulis sinne näkyvi. ––” Piia

”– – Nykyisellään palvelu jää valitettavan torsoksi koska vaimon kauppareissujen tiedot eivät näy ––” Avoin vastaus (3.10.2018)

”Palvelun pitäisi ehdottomasti toimia niin, että siinä näkyvät talouden kaikkien korttien ostokset. Ei muuten mitään järkeä, lopetan todennäköisesti innostuneesti alkaneen seurannan – –” Avoin vastaus (4.2.2019)

Palvelun ostotietoja haluttiin myös tarkentaa. Vähäinen tarkkuus nähtiin niin suurena puutteena, että eräs haastateltava olisi jopa valmis maksamaan asian korjaamisesta:

*”No siis tarkemmaks. Se ny ois aino, et se (Omat ostot -palvelu) ois sillain niin... yksikkötasolle vietyä. Ja ku se olis sillain pääryhmittäin ja sitten yksilötasolla muuten. Nii se olis se... mistä itte... een sano ääneen, että oisin valmis jopa maksaa jotain, mutta siis ajatuksen tasolla... Esim joku yks prosentti ostoeuroista, palautuksista. Niin en näkis sitäkään niin kun esteenä. – – Koska kokisin sen... No rahaa menee turhempaankin.”
Ismo*

Tarkkuuden lisäksi koettiin myös harmilliseksi ruuan kotimaisuusasteen ja erinäisten ainepitoisuuksien puuttuminen, joita kaivattiin lisäykseksi palveluun.

”– – Et sais olla aika paljo enemmän tietoo siinä... tuotteista. Esimerkiks ruuan kotimaisuuste on aina kiinnostanu. ––” Simo

”– – Tuotteiden lisääine / raskasmetalli / ravintoainepitoisuudet olisi kiva saada tietää. –– Tämä olisi itse asiassa erinomaisen hieno asia, ja varmasti nostaisi palvelun haluttavuutta ––” Avoin vastaus (2.10.2018)

Palvelun esittämässä tuotteiden kategorisoinnissa ihmetystä herätti erityisesti kasvipöytäisten tuotteiden luokittelu lihaperäisiin tuotteisiin. Palautetta annettiin myös tuoteryhmittelyn liiallisesta tarkkuudesta, mikä voidaan toisaalta nähdä olevan hieman ristiriidassa edellä esitettyyn toiveeseen lisätä palvelun tarkkuutta. Kuluttajilla on näin ollen myös vastakkaisia toiveita palvelun kehittämiseksi.

”No mä ettin kaikkii niin kun vööneriä ja muita. Ni ne oli lihatuotteiden alla. Niin se segmentointi on tosi kapee. Et siel ei oo oikeesti segmentoitu niitä tuotteita. – – Ni miksei niitä vois niin kun paremmin laittaa? No onks se kasviperänen tuote? On.” Aki

”Tuotekategoriat melko solmussa, mitä esim nyhtökaura, kaurajauhis ja härkis tekevät ’kokolihatuotteet’ -kategoriassa?” Avoin vastaus (16.11.2018)

”Tuoteryhmittely on viety aivan liian tarkalle tasolle, mikä ei hyödytä pätkän vertaa ostosten seuraamisessa. – –” Avoin vastaus (25.9.2018)

Palvelussa ainoana vaihtoehtona ollut 12 kuukauden tarkasteluajanjakso koettiin myös ongelmalliseksi, sillä tarvetta oli eri pituisille ajanjaksoille.

”– – se mua harmittaa vähäsen, et se on vaan se 12 kuukautta, että sit kun ei pysty tarkastelee nii ku pitemmältä.” Markus

”– – Toivoisin vielä kohtaa jossa pystyn yhtä helposti seuraamaan kuinka paljon käytän ostoksiini rahaa päivässä, viikossa ja kuukaudessa.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– – kaipaisin, että aikavälin voisi valita myös muuksi kuin 12kk.” Avoin vastaus (12.10.2018)

Omat ostot -palvelussa esitettyä dataa kuvasivat eräät haastateltavat myös yleisesti puutteelliseksi, minkä vuoksi he eivät kokeneet tarvetta hyödyntää omadataa ja toivoivat kustomoinnin mahdollisuutta.

”Mun mielestä sitä kerätään ihan vain datan vuoksi, ei sen tuoman hyödyn vuoksi. Että analyysi ei ole vielä päässyt sellaiseen tasoo, että se data olisi hyödynnettävissä.” Pirjo

”– – että sellasenaan ne tiedot vielä. Niin ei ne kyllä ketään niin kun mihinkään ohjaa. En mä siihen usko. – –” Pete

”– – Vois ehkä enemmänä sitä just kustomoida sitte. Tai valita, jotenki mitä siinä on.” Piia

Kaupassa käynti koettiin niin kiinteäksi osaksi arkea, että ostoksia jo kauan tehneet myönsivät sen tottumukseksi, mikä osaltaan esti myös intention syntymistä. Asiat oli totuttu tekemään tietyllä tavalla, eikä palvelulla nähty olevan tähän vaikutusta. Totumuksia havaittiin ostosten tekemisessä, ruuanlaitossa ja kaupassa käymisessä.

”– – Mä huolehdin meidän taloudessa kaupassa käynnin. Ku mä ny autolla kuljen. Niin kyllähän niin ku voi melkein piirtää viivan Prisman lattiaan, mitä mä kävelen siellä. Se reitti suunnilleen on aina melkein sama. – –”

Ismo

”– – Se on melkein tota niin kun säännöllistä, mitä eläkeläinen tekee.”

Helena

”Ei tää Omat ostot -palvelu ei siihen oo vaikuttanu. Että mä, mun... mun ostoskäyttäytyminen on ollu tämmöstä... kymmeniä vuosia ja sillain. – –”

Katri

”– – Että se vähä tahtoo sillee, ku kaikkia ihme kokkauskirjoja on ja sit me tehää aina samoi safkoi. Aina samat kymmenen safkaa kiertää (naurahtaa).”

Aki

”– – ei se ehkä niin vaikuta, et mite se historia on menny. Mulla on tietyt kauppapäivät yleensä. Et sunnuntai tai perjantai. Aina käy ostaa viikon ruuat – –”

Piia

”– – Mutta mä käyn oikeestaan kaupassa sillon ku siltä tuntuu. Et se palvelu, ei oo niin ku mitenkää vaikuttanu se tieto. – –”

Simo

Ostosten kirjaaminen saattoi olla myös jo valmiiksi osana arkea, ja joissain tapauksissa palvelu koettiin turhaksi tämän vuoksi.

”– – ei yllättävää, koska pidän tarkkaa kirjanpitoa ostoksistani muutenkin. Tiedän mihin rahani menevät. – –”

Avoim vastaus (3.10.2018)

Kaikissa palvelu ei kuitenkaan aiheuttanut yhtä suurta innostusta, vaan havaittiin myös joissakin tapauksissa mielenkiinnon puuttumista palvelua ja omadatan seuraamista kohtaan. Osa haastateltavista koki muistavansa ostoksensa varsinkin lyhyellä aikavälillä tarpeeksi hyvin, minkä vuoksi heillä ei ollut tarvetta palvelun tiiviiseen seuraamiseen.

”– – Et mitä hyötyä mä siitä saan, et mä käyn joka kuukausi niitä katsomassa tai seuraisin sitä. Et kuitenkin aika lailla itekin sillai muistaa mitä on ostanu kaupasta kuukauden aikana. – –”

Markus

”– – Ne on vaan numeroita ja tekstiä siellä (Omat ostot -palvelussa). Sitte jos mä ostan jotain epäterveellistä, niin tottahan mä sen tiedän siinä ostohetkellä. Että ei sitä tarvi jälkeensä mieltää, että miksi.”

Ismo

Vaikka haastateltavia myös kiinnosti omadatan seuraaminen, oli kiinnostuksen puutetta kuitenkin havaittavissa heidän taloutensa sisällä.

”Katottiin kerran (Omat ostot -palvelua) ja sit se (vaimo) oli, et joo onpa se ihan hauska. Ei kiinnostanu paljoo (nauraa). Käytännös ollenkaa. Et oli vähä sillee, et ihan kiva, joo, okei. – –” Aki

”Ei vois vähempää kiinnostaa (Omat ostot -palvelu lapsiani). Lasta kiinnostaa vaan se ruoka, joka löytyy jääkaapista. Mistä se sinne tulee, ihan sama.” Pirjo

Eräs haastateltava nosti esille myös yhden mahdollisen syyn mielenkiinnon puuttumiselle. Mielenkiintoa ei nähty syntyvän tapauksissa, jossa kuluttajan tietotekniset taidot eivät riittäneet palvelun käyttöönottoon ja sen hyödyntämiselle. Näin ollen mielenkiinnon puuttuminen tietotekniikkaa kohtaan voidaan nähdä vaikuttavan myös palvelun käyttämättömyydelle ja sille, että intentiota ei pääse syntymään.

”– – Ainahan on niitä ihmisiä, jotka ei halua käyttää. Tai se on niiden mielestä liian vaikeeta. Kuten mun vanhemmat, et ne ei ollenkaan niin ku osaa käyttää tietokoneita tai puhelimia kunnolla. Ja sen takii ne ei käytä myöskään niin ku S-ryhmän nettipalveluita. – –” Simo

Hyödyntämiseen johtavan intention syntyä esti myös epäluuloisuus ja pelko datan keräämistä kohtaan. Epäluuloisuus aiheutti sen, että dataa itsestä ei mielellään haluttu jakaa, mutta kuitenkin ymmärrettiin yrityksen tarve, minkä johdosta osa koki tilanteessa yhtäaikaaisesti kaksi puolta. Oltiin myös hieman epäluuloisia ja tietämättömiä siitä, ketkä kaikki näkevät palvelussa esitetyn datan.

”No mä oon ehkä aina ollu ehkä vähä semmonen ... etten mielelläni jaa mitään missään. Tai etten aina oo halunnu, että musta kerätään mitää dataa mihinkään. Tällänen piraattityyppi-asette (naurahtaa). Ei, en mä oikein tykkää siitä sillain, että. Mutta siis mä ymmärrän siinä sen hyödyn siitä yrityksille, että se on vähän semmonen kakspiippunen juttu.” Piia

”– – onhan nämä vaan minulla nähtävänä nämä tiedot” Avoin vastaus (29.1.2019)

Erään haastateltavan mukaan epäluuloisuus sai yleisessä keskustelussa melko radikaaleja piirteitä, kun osa kuluttajista oli valmiita jopa luopumaan maksukorteistaan.

” – – ku se uutinen julkistettiin. Ni kyl se vaikutti sillä hetkellä, et se yleinen mielipide (sosiaalisessa mediassa) oli enemmän niin ku negatiivinen, ku positiivinen sitä kohtaa. Just sen takia, et heillä on kaikki meidän yksityistiedot, niin kun ollaa tutkittu. – – Et se oli vähän semmosta, siellä ihmiset oli jo niin ku pilkkomassa kaikkia maksukortteja ja tällai niin ku, joku sano, et varmin tapa on vaan käyttää käteistä, että sit niissäkin on niin ku sarjanumerot ja (nauraa).” Markus

Havaittavissa oli myös pelkoa ja huolta datan keräämistä kohtaan, minkä vuoksi sitä ei ylipäätään pidetty mieluisana asiana. Eräs haastateltava pohti tämän johtuvan siitä, että osa ihmisistä saattaa pitää dataa todellisena asiana, joka ei unohdu koskaan muilta kuluttajilta sen säilyessä yli ajan.

”Se, että näen, milloin kuljen kaupassa herättää hieman pelokkuutta. En ehkä tarvitsisi näin tarkkaa tietoa ostoskäyttäytymisestääni.” Avoin vastaus (31.10.2018)

” – – Itseäni kuitenkin huolettaa, miten tietoja lopulta tullaan käyttämään. – –” Avoin vastaus (7.11.2018)

” – – Ehkä ihmiset pelkää (datan keräämistä), että sellaset asiat, niin ku. Että ne ei niin kun unohdu koskaan tavallaan. – – Ehkä siinä on se tavallaan, että se muuttuu todeksi. Kun se niin ku kuvataan tai kirjoitetaan ja se muuttuu sillon niin kun pysyväksi asiaksi.” Pete

Varsin looginen estävä tekijä intention syntymiselle oli ostojen jakautuminen eri toimijoille päivittäistavarakaupan kentällä. Kokonaiskuvaa ei pystytty hahmottamaan, kun osaa omadatasta päivittäistavarakaupan ostoksista ei ollut mahdollista tarkastella saman palvelun avulla. Tarvetta hyödyntää omadataa ja sitä tarjoavaa palvelua ei koettu niin suureksi, sillä palvelun nähtiin kuvaavan vai yhtä osaa ostoskäyttäytymisestä ostojen jakautuessa eri toimijoille.

” – – Että hän (ystävä) myös S-ryhmän asiakasomistaja, mutta hän käy aika harvoin S-ryhmän kaupoissa. Ni siitä tiedosta ei oo ollu vielä ihan kamalasti hyötyä. Koska hän ei vilkuta korttia jatkuvaan juuri S-ryhmän kaupoissa.” Simo

” – – käyttötavaraa niin ku hirveesti tai mitään kosmetiikkaa tai tällasia, ni sellasia ei ehkä sit tuu seurattua. Mä ostan muualta.” Piia

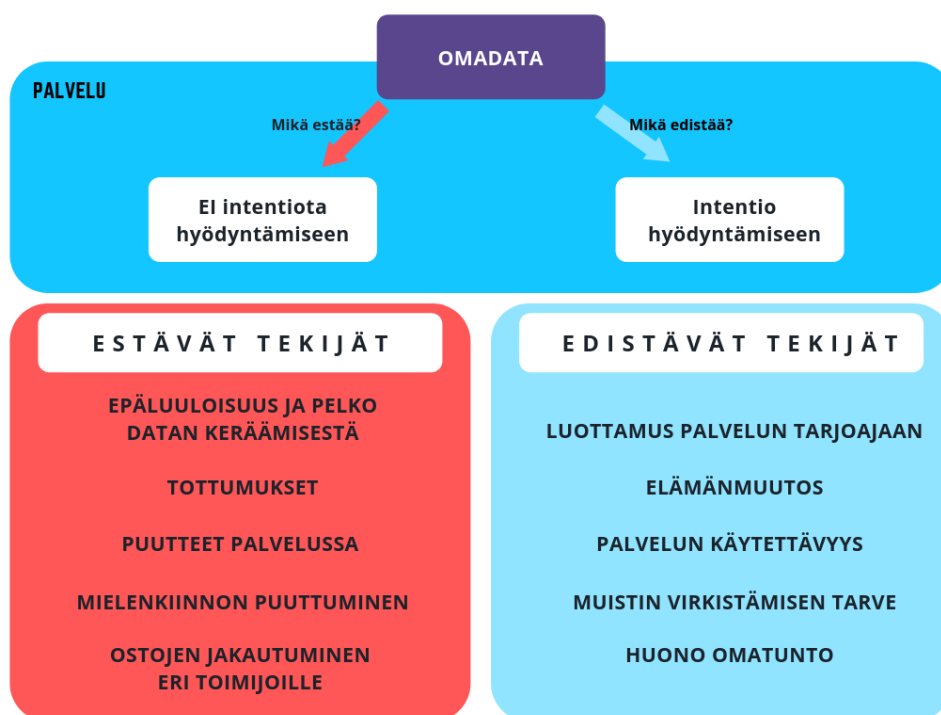
” – – tämä ei kerro koko totuutta tietenkään, kun tarvikkeet tulee ostettua sieltä mistä ne edullisimmin saa – –” Avoin vastaus (6.10.2018)

” – – Omasta ostosvirrasta iso osa jakautuu muihin kauppoihin joten kuvaa vain siivua.” Avoin vastaus (6.2.2019)

Eräs haastateltava kuitenkin totesi kokonaiskuvan hahmottamisen olevan mahdollista, vaikka muissakin kaupoissa asioitaisiinkin:

” – – se (Omat ostot -palvelu) antaa hyvän kokonaiskuvan, siitä huolimatta, ei nyt ihan kaikki oo siellä S-ryhmässä. Siel on jokatapauksessa niin paljon ostoksia ja sit arkitavaroista elintarvikkeisii. Väitän, et myös prosenttiosuudet pitää paikkaansa myös niissä muissa kaupoissa.” Matti

Alla olevaan kaaviokuvaan (kuvio 6) on koottu edellä esitetyt teemat, jotka havainnollistavat intention syntymiseen edistävästi ja estävästi vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Intention syntymiseen edistävästi ja estävästi vaikuttavat tekijät

Kaaviossa (kuvio 6) toisilleen vastakkaiset teemat on pyritty asettamaan rinnakkain, ja loput on aseteltu jäljellä oleville riveille. Esimerkiksi palvelun tarjoajaan kohdistuneen luottamuksen vastakohtana voidaan nähdä epäluuloisuus ja pelko datan keräämistä kohtaan. Vastaavasti elämänmuutos kuvastaa muutosta, kun taas tottumukset kuvaavat muuttumattomuutta. Osa puolestaan näki palvelun erityisen laadukkaina

käytettävyydeltään, ja toiset löysivät siitä puutteita. Seuraavaksi on aika tarkastella, mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon, jotta intentio toteutuisi.

4.3 Intention toteutumista edistävät tekijät

Kuten edellä on käynyt ilmi, intentionissa on kyse aikomuksesta, mikä ei vielä takaa aikomuksen toteutumista. Intention toteutumista edistäviksi tekijöiksi luotiin teemat, joiden katsottiin edesauttavan palvelun hyödyntämisen jatkamista ja syntyneen aikomuksen toteutumista. Tämä erottaa intention toteutumista edistävät tekijät intention syntymistä edistävästä tekijöistä. Intention toteutumiseen havaittiin joitakin edistäviä tekijöitä. Selkein näistä oli aineistossa runsaasti esiintynyt teema, tiedonnälkä. Palvelussa esitettävä data tarjoaa runsaasti tietoa, jolla pyrittiin tyydyttämään tiedon tarpeita ja jota ilmaistiin jopa rakastettavan.

”– Et se on vaa niin ku semmosta hetkittäistä tiedonnälkää. Sillä hetkellä ruokkii.” Matti

”– Mut kyl kans vaimo oli iha ihmeissään ja haltioissaan, ku. Nyt me tiedetään. Kyl me molemmat rakastetaan tietoo.” Esko

Suuri kiinnostus tilastoja, ja esimerkiksi *Excel*-taulukkolaskentaohjelmaa kohtaan, ilmaistiin myös aineistossa. Tietoa haluttiin myös ladattavaksi itselle, jotta sitä voitaisiin käsitellä omien tarpeiden mukaan. Näin pitkälle vietyä kiinnostusta tietoon havainnollistavat seuraavat lainaukset:

”– Ja kyllähän sillon tällön kattellu (Omat ostot -palvelu) ja on... ilmeisesti tykästynty näkemäänsä. Kun hän (siskoni) on kans sellanen exceli-ihminen, että tykkää pitää taulukoita ja käppyröitä ja muuta.” Ismo

”– toivoisin esimerkiksi mahdollisuutta tuoda tietoja exceliin tai tuottaa kuvaajia –” Avoin vastaus (3.10.2018)

”– Toivoisin vielä, että jostain voisi ladata koko kuittihistorian ihan rivi riviltä, tuote tuotteelta raakadatana, jota sitten itse voisi käsitellä eri ohjelmilla. –” Avoin vastaus (29.12.2018)

Palvelun käyttö onnistui vain palvelun tarjoajan, S-ryhmän, asiakasomistajilta. Suuri osa aineiston kuluttajista pyrki myös keskittämään suurimman osan, tai jopa kaikki

ostoksena, palvelun tarjoajan kaappoihin. Tämän ostojen keskittäminen palvelun tarjoajalle voidaan nähdä tukevan intention toteutumiseen, sillä keskittämällä ostokset myös palvelussa saatava data kuvaa tällöin todenmukaisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tällä tavoin vältetään edellä mainittu syntymistä estävä tekijä eli ostojen jakautuminen muille toimijoille.

”– – S-kaupassa ollu tosi kauan asiakkaana... Siis varmaan – – noin kolmattakymmentettä, ellei pisemmältiki. – – kyl se varmaan ihan yheksänkyt pinnaa on niin kuin ostoista, kattaa S-ketju.” Ismo

Osa keskitti S-ryhmään jo valmiiksi. Syyksi tähän esitettiin esimerkiksi edullisuutta ja tavan kulkemista suvussa.

”– – minkä takia me ollaan niin keskitetään niitä ostoja S-ryhmään nii on... on se, että se ostokori, mikä meillä on, meille tulee viikottain, kuukausittain. Nii se on, mää koen, että se tulee... edullisemmaksi. – –” Katri

”Se on ehkä perinnölline juttu, että silloin ku mä asuin vielä muualla, ni meillä oli maatilalla niin. Tota, S. Tai niin kun tota Osuuskauppahan oli se, mistä hankittiin paljon sit näitä tarvikkeita maatilalle. Et se on siitä saakka jääny.” Helena

Varsinkin avoimissa vastauksissa kuluttajat ilmaisivat halunsa keskittää enemmän S-ryhmän kaappoihin ostojaan tai suosimaan niitä kokonaisvaltaisesti.

”– – Keskitän jatkossa ostoni aiempaa paremmin S-ryhmän liikkeisiin ihan vain tämän palvelun takia, jotta saan kattavammin analysoitua ostokäyttäytymistäni.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– – Tämä on erittäin hyvä palvelu jota tulen käyttämään varmasti paljon. Siirryn myös käyttämään Ainostaan s-ryhmän kauppoja.” Avoin vastaus (4.10.2018)

Palvelu ei vielä tutkimushetkellä tarjonnut käyttäjilleen vuorovaikutuksellisuutta, millä viitataan esimerkiksi teknologian mahdollistamaan palautteen antoon, kannustamiseen ja tekoälylliseen viestintään. Tätä kuitenkin toivottiin laajalti haastateltavien keskuudessa palvelun ominaisuudeksi, joten se päätettiin ottaa yhdeksi intention toteutumista edistäväksi tekijäksi. Toiveena haastateltavilla olivat esimerkiksi vuorovaikutuksellisuus kaupassa asioidessa, automaattiset kauppalistat sekä huomautukset.

” – Että niin kun sieltä vois saada irti ihan uskomattomia juttuja. – Että kun sä ostat ruokaa niin se jakaa sen sulle sen johonki ruokapyramidiin automaattisesti ja sanoo, että tästä sun kärryllisestä puuttuu nyt niin kun 500 grammaa kuituja. – ” Pete

” – ku mä puhuin just noista juhlista, se palvelu vois ehdottaa mulle kauppalappua, sillä perusteella, et viime jouluna sä ostit näitä tuotteita. Haluatko uudelleen? ” Pirjo

” – Jos sieltä vois tulla jotain niin ku sillee et hei, niin ku huomautuksii. – ” Aki

Palvelun käytöstä ja omadatan tarkastelusta oli kehkeytynyt osalle haastateltavista jo rutiini. Nämä rutiinit edistävät hyödyntämisen toteutumista, sillä rutiininomainen käyttö tiiviimpää ja parhaassa tapauksessa se sulautuu kokonaan osaksi arkea. Tällöin palvelu ei pääse unohtumaan ja sen hyödyntämistä ei välttämättä nähdä niin vaivalloisena. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa palvelua jopa päivittäin, kun taas eräs haastateltavista kertoi pyrkivänsä kuukausittaiseen seurantaan.

” On, on (rutiini Omat ostot -palvelun seuraamiseen). Päivittäin. Aina siis niin ku, just ku mä läksin tänne, niin mä kävin katsomassa, että ne kaikki täsmää. – ” Esko

” Mutta nyt melkeen päivittäin tulee katottua, ku ihan pankkiasiatki tulee sitte luettua. Yhtä tarkasti. Et se on hyvä, että ne on samassa paikassa. ” Simo

” – en voi sanoo, että mä käytän sitä nyt joka viikko taikka, mut kyl mä ainakin kerran kuussa siel (Omat ostot -palvelussa) käyn. ” Helena

Kuten edellä on jo tullut ilmi, omadataan ja datan keräämiseen yleensä, liittyy vahvasti yksityisyys ja siihen suhtautuminen. Osalla haastateltavista oli erittäin rento suhtautuminen yksityisyyteen päivittäistavarakaupan keräämän datan suhteen. Kun dataa kohtaan suhtaudutaan avoimin mielin, ollaan sitä valmiita jakamaan kauppojen kanssa. Tämä osaltaan edistää intention toteutumista. Omat ostokset kaupasta nähtiin sen verran harmittomina, että niiden tietojen joutuminen naapurin tai kenen tahansa käsiin ei nähty olevan minkäänlainen ongelma. Myöskään kauppojen roolin tietojen kerääjänä hyväksyi eräs haastateltava varauksetta.

*”– ei mulle siitäkään oo toisaalta niin välii, että saako joku naapuri tietää, mitä mä oon ostanu. Niin ku kaupasta. Mut sit jos siel on semmosta dataa, mitä mä en tiedä siellä olevan. Nii pääsee väärin käsiin, ni sitte tottakai.”
Markus*

”– mä ostan mitä ostan ja jos jotain se kiinnostaa, ni saa ihmetellä, et ompas sillä Eskolla tyylikkääst ostokset. – –” Esko

”– Näin itse koen, että kun en pelkää, että isovelji valvois. Valvokoot siinä samalla.” Ismo

4.4 Intention toteutumista estävät tekijät

Intentio ei kuitenkaan aina konkretisoidu sen ilmaisemaan tavoitteeseen, tässä tutkimuksessa omadata hyödyntämiseen. Tällöin kuvaan astuvat erityisesti intention toteutumista estävät tekijät. Palvelun hankala käytettävyyys ja erityisesti sinne kirjautuminen verkkoselaimella pankkitunnuslukuja käyttäen koettiin negatiivisina seikkoina. Kun käyttö koetaan hankalaksi, on riskinä palvelun käytön vähentyminen tai sen loppuminen kokonaan. Valtaosa kuluttajista ilmaisu halunsa saada palvelu osaksi S-mobiilia, S-ryhmän mobiilisovellusta, sillä he kokivat sen olevan huomattavasti kätevämpää.

*”– Mutta tavallaan, kyllä mä tota mobiilia käytän jatkuvasti. Että ei mun oo yleensä hirveen suuri tarve mennä sinne niin kun webin puolelle. – –”
Pete*

”toivottavasti tästä tulee jatkossa mobiiliversio – – eikä tarvitse aina hakea pankkitunnuksia.” Avoin vastaus (3.10.2018)

” Jos on käytettävissä s-mobiilissa, tulen käyttämään hyvinkin usein. Jos on kirjaututtava aina selaimella, tulen käyttämään harvoin.” Avoin vastaus (16.1.2019)

Kuluttajien huutoon niin sanotusti vastattiin, sillä pro gradu -tutkielman tekoprosessin loppuvaiheilla palvelu liitettiin osaksi S-mobiilia. Suurin osa aineistosta kerättiin kuitenkin palvelun ollessa vielä ainoastaan selaimessa. Loppuosa haastatteluista toteutettiin uudistuksen ollessa vielä hyvin tuore. Kaksi haastateltavista oli kuullut asiasta ja ottanut palvelun käyttöön mobiilisovelluksessa. He korostivat palvelun käytettävyyden helppoutta.

”– – Emmä sitä S-kanavaa oikeestaan oikeestaan käyttäny, se on vähä epäkäytännöllinen verrattuna mobiilijuttuihin. – –” Markus

”– – Se (kirjautuminen Omat ostot -palveluun) niin ku vaati sen, että se avaat koneen ja sitte sä löydät aikaa ja sitte kirjaudut ja tälle. Mutta puhelimella, että sä vaan niin kun sormenjäljellä – – Se on tehty niin helpoks, että sitä rupee oikeen kattomaan ihan huvikseenkin.” Simo

Haastatteluiden perusteella selvisi, että yksi estävä tekijä intention toteutumiseksi oli niin yksinkertainen asia kuin unohtaminen. Palvelun sisältöä ei muistettu kunnolla, mikä saattaa viestiä esimerkiksi palvelun käytöstä harvakseltaan. Otettiin myös esille se, että palvelun ollessa vielä verkkoselaimen kautta selattavissa unohtui se helposti kaupassa asioidessa. Näin ollen ikään kuin silta palvelun käytön ja varsinaisen ostokäyttäytymisen välillä jäi unohtamisen takia rakentamatta.

”Emmä muista, mitä kaikkea siellä niin ku olikaan. Ois pitäny just käydä siellä kattoo.” Piia

”– – Kyllä se niin ku nii kännykkäriippuvaista tai mobiiliriippuvaista se elämä. Et jos joku on. Niin sit se on vaan siinä koneella. Ni eihän sitä muista sitte ku siellä kaupassa on.” Pete

Eräs haastateltavista nosti esille myös unohtamiseen liittyvän seikan, jolla hän viittasi siihen, että kuluttajien saattaa olla melko helppo palata takaisin vanhoihin tapoihinsa. Rutiineita on hänen mukaansa vaikea muuttaa, varsinkin montaa yhtäaikaaisesti. Tässä tapauksessa voidaan myös nähdä palvelusta saadun tiedon ostokäyttäytymisestä unohtuneen.

”Joo. Ihminen on vähä sellanen, omiin uomiinsa urautuva. Etenki, jos koittaa muuttaa esimerkiks kolmee rutiinia kerrallaan, ni ei se onnistu. Et pitäis muuttaa aina se yks eri kerrallaan. Ni sit se saattais onnistuu.” Aki

Palvelun muuttumattomuus on myös yksi intention toteutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Kyse on oikeestaan siitä, että moni haastateltavista totesi palvelun käyttönsä vähentyvän tai jopa loppuvan kokonaan, ellei palvelu kehity tulevaisuudessa lainkaan. Kun käyttö lopetetaan, voidaan ajatella, että samalla myös ilmaistu intentio jää toteutumatta. Palvelun muuttumattomuuden yhteydessä mainittiin, että palveluun tässä tapauksessa kyllästyttäisiin tai kiinnostus siihen ei lisääntyisi. Toisaalta peilattiin myös sitä, että palvelun kehittyessä ja muuttuessa käyttö ja hyödyntäminen todennäköisesti kasvaisivat.

”-- toki jos ei se ikinä kehity mihinkään, ni kyl sitte siihe kyllästyy jossakin vaiheessa. --” Piia

”Mä veikkaan, että jos siellä ei tapahdu mitään selkeitä muutoksia. Niin se (käyttö) varmaan pysyy samalla tasolla. Että silloin tällön... tulee vilkastua... --” Ismo

”-- Mut sitte, jos se (Omat ostot -palvelu) menee siihen suuntaa, et siel on jotain mulle konkreettista vinkkiä ja hyötyä, niin kyllä varmaan useemminkin. --” Markus

Haastateltavat kertoivat, että heillä ei yksinkertaisesti riitä aika palvelun hyödyntämiselle, varsinkaan aktiiviseen käyttöön. Tämä ajan puute johtui haastateltavien mukaan esimerkiksi kiireisestä elämäntilanteesta tai siitä, että aikaa ei yleisesti ottaen ollut uhrata palvelun käytölle. Vaikka hyödyntämiselle olisikin ilmaistu intentio, on sen toteutuminen haastavaa, kun sille ei tunnu riittävän aikaa kuluttajan arjesta.

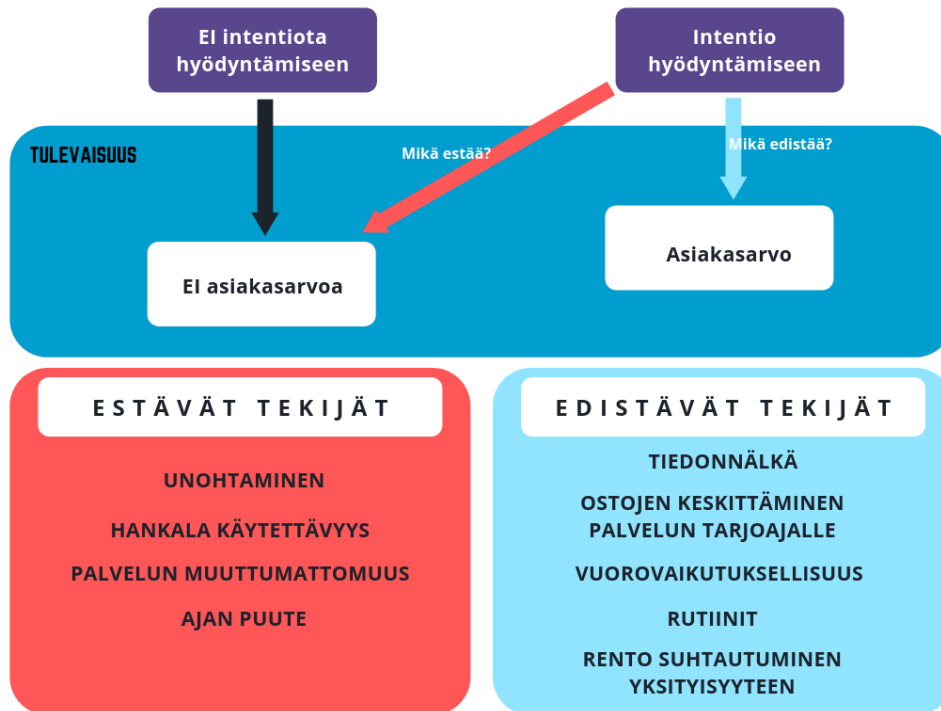
”-- Siis ajan puutehan on tietysti yks, mikä tällä hetkellä on. Pahimpia ruuhkavuosia täs niin ku mennää (naurahtaa) -- Se vaan, se on kiva, että se on siellä, jos sitä (Omat ostot -palvelua) haluaa tarkastella ja löytyy aikaa. --” Matti

”Ei ku minä (käytän Omat ostot -palvelu), ei vaimolla oo aikaa kirjanpidolle.” Esko

Ajan näki eräs haastateltavista puuttuvan myös kaupassa asioidessa. Hänen mukaansa kaupassa käymisessä saattaa haluta säästää siihen kuluvaan aikaa, jolloin omadatasta saadun tiedon pohtiminen voi jäädä toissijaiseksi.

”-- Sä ostat vaikka porkkanoita ja kaikkee hirveesti. Mut jos sä teet viikon ruokaostokset. Nii onko siinä tavallaan ne viikon vihannekset? Ni ei sitä kukaan jaksa laskee. Siinä vaan mieltii vaan hengissä selviämistä, että pääsee kaupasta pois (naurahtaa).” Pete

Seuraavalla sivulla olevassa kaaviossa (kuvio 7) on esitetty kootusti tässä luvussa esitellyt intention toteutumista edistävät ja estävät tekijät.



Kuvio 7. Intention toteutumista edistävät ja estävät tekijät

Teemat pyrittiin asettelemaan kaavioon (kuvio 7) samaan tapaan kuin edellisen luvun kaavion (kuvio 6) teemat, mutta ne eivät kuitenkaan olleet samoissa määrin vastakohtaisia toisilleen kuin edellisessä luvussa. Voidaan silti todeta, että palvelun muuttumattomuus voidaan mahdollisesti korjata kehittämällä palvelua vuorovaikutuksellisemmaksi.

4.5 Asiakasarvo hyödyntämisen teemoina

Kuluttajan arvon muodostumisen prosessin lopputuloksena on asiakasarvo. Tätä asiakasarvoa havainnollistetaan nyt tutkimustehtävään sopivilla hyödyntämisen teemoilla, joita havaittiin aineistosta yhteensä viisi. Luvun lopussa on havainnollistettu (kuvio 8), miten näihin teemoihin ollaan päädytty netnografian, avointen vastausten sekä haastattelujen jälkeen.

Ensimmäinen hyödyntämisen teema, puheenaihe, tuli eniten esille haastatteluissa, mutta sitä havaittiin jo myös avoimissa vastauksissa. Teemana puheenaiheella kuvataan sitä, että omadataa kuluttajille tarjoava Omat ostot -palvelu oli ollut keskustelun aiheena

kuluttajien elämässä. Esimerkiksi kuluttajien työpaikoilla palvelu oli päässyt mukaan keskusteluihin, joissa saattoi havaita myös huumoria ja joista myös nautittiin.

” – – No kyllä se nyt varmaan tietysti omalla lailla huumorikin lensi niistä ostoksista – – Lähinnä me (työkaverien kanssa) vaan heitettiin semmosta, että mitä kukakin oli ostanut. Et hei mul oli olutta noin paljon ja näin paljon. – – se oli aika neutraalia se keskustelu.” Matti

”Näistä osto tottumuksista on kiva keskustella työpaikalla.” Avoin vastaus (16.2.2019)

Omia ostoksia ihmeteltiin myös kavereiden kanssa kutsumalla sitä jopa seuraleikiksi. Kaverien lisäksi eräs haastateltavista oli keskustellut aiheesta myös sosiaalisessa mediassa, jolloin hän oli vertailtu ostoksia myös muiden kuin tuttujen kanssa.

” – – mä ite sitte mun kaveriporukalle sitä (Omat ostot -palvelua) ihmettelin – – ” Piia

”Ihan paras seuraleikki vertailla kavereiden kanssa ostosten jakautumista tuoteryhmittäin” Avoin vastaus (9.3.2019)

” – – tuol Facebookissa on muutaman kerran tullu keskustelua tästä ja sit onkin just verrattu, niinku ihan tuntemattomienkin kanssa niitä omia ostoja ja just tiettyjen asioiden suhteen.” Markus

Palvelu oli noussut puheenaiheeksi myös haastateltavien talouksissa ja lähipiirissä. Keskustelun lomassa saatettiin tehdä myös päätöksiä tulevaisuuden ostosten suhteen. Tämän lisäksi myös puolison terveydestä oltiin huolissaan, ja pyrittiin palvelun tiedoilla vaikuttaa hänen ruokatottumuksiin. Yhdessä keskustelu ja puolison neuvominen esiintyivät myös avoimissa haastatteluissa.

” – – Että mä kävin kattomassa ja huomasin, että. Ja sitte me (puolison kanssa) ruvettiin laskeen, että et okei. Kolme ihmistä ja kourallinen päivässä ja näin monta kertaa. Ja paljonko se pitäis olla. – – ” Pete

” – – jos olis toi jälkiruokapuoli erikseen, kun meillä se on se mies, joka syö niitä. Olisin näyttänyt hänelle, että kuinka paljon niitä menee. – – hänelle mä olis halunnut että, hän vähentäis niitä sokerisia ja sellaisia tuotteita.” Pirjo

”Vaimon kanssa oon jutellu (Omat ostot -palvelusta). Tai siskon, joka on töissä. Hän oli positiivinen. – – ” Ismo

”Tutkin mieheni kanssa yhteiset S-ryhmän ostot tuoteryhmittäin ja toimipisteittäin. Katselimme omia ostotietojamme mielenkiinnolla samalla keskustellen.” Avoin vastaus (2.10.2018)

” – Todella mielenkiintoista nähdä mitä onkaan tullut ostettua ja samalla antaa isännälle palautetta” Avoin vastaus (5.10.2018)

Omadataa ei haluttu hyödyntää pelkästään itseä varten, vaan myös ympäristö ja yhteiskunta haluttiin ottaa huomioon. Tämä toinen hyödyntämisen teema voidaan nähdä yhtenäisenä, mutta sitä voidaan kuitenkin tarkastella kahdessa osassa. Ympäristön tärkeys vaihteli hyvin paljon haastateltavien välillä. Ympäristön tärkeyttä korostettiin esimerkiksi jälkeläisten kautta.

” – mulla on tota lapsia ja lapsenlapsia ja lapsenlapsenlapsia ja kaikki on kyllä niin kun sitä mieltä, että ympäristö on tärkeä.” Helena

Ympäristöystävällisyyteen haluttiin selvästi pyrkiä omalla kulutuksella. Eniten ympäristö tuli kuitenkin esille muovipussien muodossa, mikä johtui todennäköisesti Omat ostot - palvelun muovipussilaskuri-ominaisuudesta. Eräs haastateltava suhtautui muovipussien ostoon hyvinkin vakavasti ja poti niiden ostamisesta suurta syyllisyyttä. Ylipäätään voidaan sanoa ympäristön olevan hyvin tärkeä osalle kuluttajista.

” – pyrkiny muuttamaan ostokäyttäytymistä siihen suuntaa, että se ois ympäristölle parempi. – –” Simo

” – tiedän mikä on – – ympäristöystävällistä, nyt vain yritän suunnata kulutusta – –” Avoin vastaus (3.10.2018)

”Muovipussien ostamiselle tulee nyt loppu.” Avoin vastaus (8.10.2018)

”Muovipussien kirjaaminen vähensi niiden ostamista!” Avoin vastaus (31.12.2018)

” – Mä jouduin ostaan kolme muovipussia ruuille... ja mä tunsin itteni ihan rikolliseksi. – – että kaikki kattoo, että: 'Ei hyvänen aika, eikö sulla oo kestokasseja?' (naurahtaa). Että muovipussilaskuri on nollilla.” Katri

Ympäristön huomioiminen ei ole kuitenkaan kaikille kuluttajille yhtä tärkeä hyödyntämisen teema kuin edellä kävi ilmi. Ympäristön huomiointia kuluttamisessa ei joissain tapauksissa otettu vakavasti, vaan siihen suhtauduttiin enemmänkin rennolla asenteella ilman suurempia sääntöjä. Eräs haastateltava teki myös selväksi, että hänelle

ympäristöasiat ja omadatan hyödyntäminen niiden hyväksi eivät ole hänelle tärkeitä asioita elämässä.

” – No sanotaan niin, että mä yritän olla kuormittamatta liikaa. Mutta se ei ole, mitenkään minulle kynnyksjuttu. Mulla on kestokassit, jotka mä otan kauppaan. Mut jos mä satun oleen kaupassa ilman etukäteissuunnittelua, sillai, että mulla ei ole kassia, mä kyllä ostan muovikassin ihan noin vaan.” Pirjo

”Mä en oo semmonen viherpiipertäjä. Et mä pidän omasta huolta ja sit jos, vapaa maahan tää on. Et tääl saa, jos joku on sen luontonen, ni sotkeekoot. Mut se en ole minä. En ole veljeni vartija.” Esko

Ympäristön lisäksi vasta haastatteluista nousi esiin yhteiskunnan huomioiminen omadatan hyödyntämisessä. Moni haastateltavista halusi, että mahdollisimman monet kuluttajat löytäisivät palvelun ja alkaisivat hyödyntää omadataa. He näkivät koko yhteiskunnan laajuisia terveydellisiä ja ympäristöllisiä hyötyjä omadatassa.

” – se palvelu on hyvä olla olemassa. Koska se herättää minua... ainakin on herättäny jo. Ja sitte se voi herättää myös muita ihmisiä, jotka sitä tulee tutkimaan, tilastoja. – –” Simo

” – toivoisin, et S-ryhmä nyt edelläkävijänä ottais myös edelläkävijän roolia ja alkais vaatimaan myös muilta toimijoilta samanlaisia tekoja, niin ku tän datan suhteen ja yhä enemmän käyttämään tätä mahdollisuutta tän datan suhteen, et yhä enemmän sais ihmisiä terveellisen ruuan piiriin. Tai vaikka vähentämään muovinkulutusta tai muuta – – On sillä oikeesti yhteiskunnallinen merkitys. Ja pitää ollakki. – –” Matti

” – mutta ehkä sitä vois (Omat ostot -palvelulla) ohjata sit niin ku enemmän ihmisiä syömään sit kasvipainotteisemmin. Koska se nyt. Suomessa syödään aika paljon lihaa ja... se ei oo välttämättä se kansanterveydelle se hyvä juttu... – –” Aki

Omat ostot -palvelun nähtiin vaikuttavan positiivisesti myös siihen, että yhteiskunnassa kuluttajien mielipide datan keräämisestä voisi muuttua positiivisempaan ja hyväksyvämpään suuntaan. Toivottiin myös mahdollisuutta verrata omaa kulutusta yhteiskunnan kulutukseen, esimerkiksi sen arvojen ja normien kautta.

”– – niin kun näyttää sen mitä tietoja susta kerätään (Omat ostot - palvelussa). Ja sit jos ne annetaan ihmisille itelleen hyödynnettäväksi. Niin ehkä se ei oo semmonen mörkö. Se tietojen keräys sitte. Ku sä pääset ite niitä tarkastelee. – –” Pete

”– – et se (Omat ostot -palvelu) pilkkoi sitä, niin ku erilaisiin, vertais sitä kulutusta justiinnsa johonkin tiettyihin normeihin tai arvoihin.” Markus

Omadataa haluttiin hyödyntää myös omassa arjessa. Kulutustottumusten muuttaminen nousi esille monessa haastattelussa sekä avointen vastausten kommentissa. Kulutustottumuksia haluttiin muuttaa monin eri tavoin. Omadatan hyödyntämisen kohteena koettiin erityisesti terveys. Epäterveellisiä vaihtoehtoja havaittiin palvelun avulla ja sitä haluttiin hyödyntää muutoksessa parempaan ruokavalioon. Eräässä avoimessa vastauksessa huomattiin omadatan olevan hyödyllinen jopa ravintoterapeutin vastaanotoilla.

”Mun mielestä se (terveellinen ruokavalio) on semmonen laiminlyöty asia, mikä ois helppo korjata tällasen palvelun avulla.” Simo

*”Syön liikaa makeisia ja juon liikaa mehua. Täytyy muuttaa tottumuksia :)”
Avoin vastaus (7.9.2018)*

”– – Tulen tätä käyttämään mm. ravintoterapeutin kanssa . Nähdään kuinka paljon ostan herkkuja ja muuta epäterveellistä.” Avoin vastaus (3.10.2018)

Terveellisyyteen pyrittiin myös tupakan polton lopettamisella, kun huomattiin esimerkiksi siihen kuluva rahamäärä.

*”No joo, että on päätöksiä (Omat ostot -palvelun käytöstä). Tupakasta pitäis päästä eroon. Joo. Se on ihan siellä kärki, kärkipäässä tietysti – –”
Katri*

”Täytyy lopettaa tupakointi! Ja ostaa enemmän vihanneksia.” Avoin vastaus (7.3.2019)

Kulutustottumuksen muutoksen seuraamiseen ja sen onnistumiseen koettiin omadatan olevan myös hyödyksi. Siirtymää terveellisempään kuluttamiseen tai kasviruokavalioon haluttiin seurata omadataa tarkastelemalla.

” – – mä aion niin ku kattoo sitä, et miten se kasvaa se mun päivittäinen, kuukausittainen kasviksien ostomäärä. – – mä yritän vähän niin ku siirtyä niistä puolivalmiista semmosista niin kun einestyyppisistä vaihtoehtoista siirtyä niin ku tuoreisiin kasvikiin. Se kertoo mulle ehkä tällä hetkellä isointa hyötyä.” Markus

” – – käytän vielä lihaakin mutta kiinnostavaa seurata (luonnollista) siirtymistä vegetuotteisiin.” Avoin vastaus (10.9.2018)

Koettiin myös vaihtelun tarvetta ruokavaliossa. Samojen tai samankaltaisten tuotteiden ostaminen havaittiin palvelun esittämässä omadatassa. Tälle haluttiin muutos, johon myös omadata nähtiin erittäin hyödyllisenä välineenä.

” – – Ja sit siihen (voisi hyödyntää Omat ostot -palvelua) niin kun... Et sit jos näkee silleen, et on ostanu tiettyi asioita. Nii sit ku tykkää tehdä ruokaa. Ni huomaa, et mä oon ostanu aina niin ku samoja asioita. Et vois ostaa, tehä jotain muuta välillä.” Aki

” – – Et ompa ostanu näin monta pakettia tätä, et voispa ostaa jotai... Vaikka, oon ostanu nyhtökaura-tomaattia näin paljo, voispa ostaa jotai toista makua enemmän. – –” Piia

” – – Huomasin, että ostan aikalaila samoja tuotteita jatkuvasti. Pitää varmaan alkaa katsella valikoimaa uusin silmin.” Avoin vastaus (3.10.2018)

Vaikka itse palvelun käytössä on jo sinällään kyse oman ostokäyttäytymisen seuraamisesta, tarkoitetaan tällä ilmauksella tässä tutkielmassa omadatan seuraamista tarkoituksenmukaisesti ja aktiivisesti. Oman ostokäyttäytymisen seuraamista voidaan pitää hyödyntämisen teemana, sillä useat haastateltavat ja avointen kysymysten vastaukset viittasivat siihen, että omadataa hyödynnetään juurikin tähän tarkoitukseen. Osalla haastateltavista tämä saattoi olla myös ainut tapa hyödyntää omadataa. Palvelu nähtiin arkea helpottavana ja erityisen positiivisena asiana, jos omasta ostohistoriasta oli jo aikaisemmin pidetty kirjaa ja sitä oli seurattu tiiviisti.

” – – Mä olen, itse pidän kirjanpitoa omista menoista ja mä olin just kaks – kolme vuotta aikaisemmin funtsannut – – et mä just rupeen laittaa siitä erillistä ja sit sitte onneks tuli, te tulitte siihen. Mä katoin, et pirsskatti, toi on jo tehty mulle.” Esko

”No yleensä se tota, siit o helppo seurata, mihi rahansa käyttää. – – tota, siinä pysyy kärryillä. Eikä tarvii tehdä ainakaan mitää merkintöjä mihinkään vihkoon.” Helena

”– – Mietin sähköisen kassakuitin perusteella tehdä jotain saman suuntaista itsekin, muuta säästitte tekemisen vaivan.” Avoin vastaus (6.9.2018)

”– – Seuraan omaa rahankäyttöäni muutenkin tarkasti, joten ostoerittely tuoteryhmittäin/tuotteittain tulee kyllä jatkuvaan käyttöön.” Avoin vastaus (24.9.2018)

Toiset eivät kuitenkaan pitäneet ostoksien kirjaamista muistiin pääasiana, vaan halusivat pikemminkin ylipäättään seurata omaa ostokäyttäytymistään puhtaasta mielenkiinnosta. Eräs haastateltava piti omadatan seuraamista jopa alennuksia suuremmassa arvossa.

”– – Se on vaan niin kun ostokäyttäytymisen seuraaminen et niin ku ihan. Se on mun mielestä tosi mielenkiintosta. – –” Aki

”Et mua niin ku kiehtoo seurata itse itseäni myös sillä datalla ja must se oli niin ku vaan tosi hieno juttu, että tällönen niin ku annettiin käyttöön asiakkaalle. Se on jopa niin ku mulle tärkeempää, ku se, et mä saan euron alennusta jostain perunamuusista (naurahtaa). – –” Matti

”– – hyvä seurata mitä sitä oikein kaupasta kotia kantaa.” Avoin vastaus (31.8.2018)

”Mukava tapa seurata omaa ostokäyttäytymistä.” Avoin vastaus (29.1.2019)

Yksi haastateltava nosti esille vuodenaikojen vaikutuksen ostoksiin, sillä hänestä oli kiinnostava seurata, onko tietyn vuodenajan aikana ostokäyttäytyminen erilaista:

”Minua kiinnosti tossa tilastossa, miten kausi vaikuttaa syömiseen. Niin ku jälkikäteen. – – Esimerkiks syödäänks me niitä vihanneksia enemmän syksyllä, kun keväällä. Tai lihaa enemmän talvella, kuin kesällä. Just tolla tasolla. Et vaikuttaako se kausi.” Pirjo

Oli melko yllättävää, että viimeinen hyödyntämisen teemoista, säästäminen, esiintyi aineistossa kaikista vähiten. Se oli kuitenkin erittäin relevantti teema. Omista kulutustottumuksista haluttiin löytää tuotteita, joista voisi säästää rahaa. Osa oli jo havainnut kuluerät kaupassa käymisessä ja alkanut pohtia mahdollisia toimenpiteitä asian korjaamiseksi.

”– – sitte se, että ihan ylimäärästä rahaa, että kun kotiruuan voi tehdä. Ni sitä vois tehdä pikkasen enemmän, että sitä jäis sitte evääksi. Ettei tarttis turhaa rahaa niihin eineksiin.” Katri

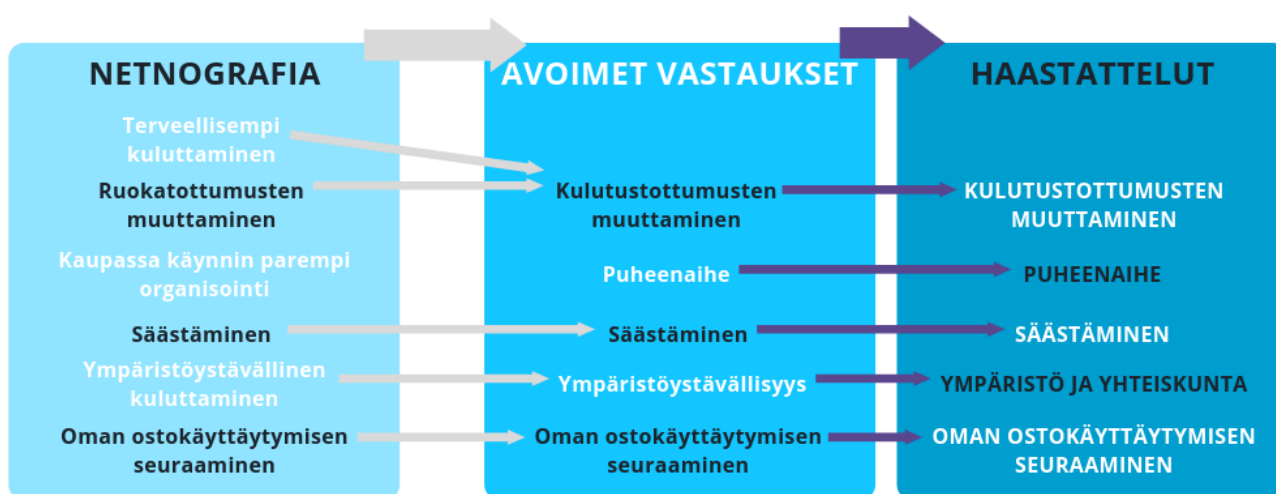
”– – Mä säästän niin ku asuntoa varten, ni nyt mul on ollu tän vuoden alusta alkaen semmonen Excel, et (naurahtaa) saa mahdollisimman paljon säästettyä. Siinä se (Omat ostot -palvelu) vois olla hyödyks kyllä.” Piia

”OLUTTA on tullut ostettua rahallisesti eniten! Pakko kait raitistua ja alkaa säästämään. – –” Avoin vastaus (4.10.2018)

”On mahtavaa, että pystyy seuraamaan, että mihin tuotteisiin menee eniten rahaa, joka luonnollisesti saa pohtimaan onko rohuimmat raha-reiät semmoisia joista vois nipistää” Avoin vastaus (6.10.2018)

”– – Auttaa viilaamaan omaa taloutta edullisempaan suuntaan.” Avoin vastaus (10.12.2018)

Alla oleva kaavio (kuvio 8) kuvastaa kolmivaiheista aineistonkeruuprosessia, jolla hyödyntämisen teemat selvitettiin. Hyödyntämisen teemat rakentuivat netnografian, avointen vastausten sekä haastattelujen kautta.



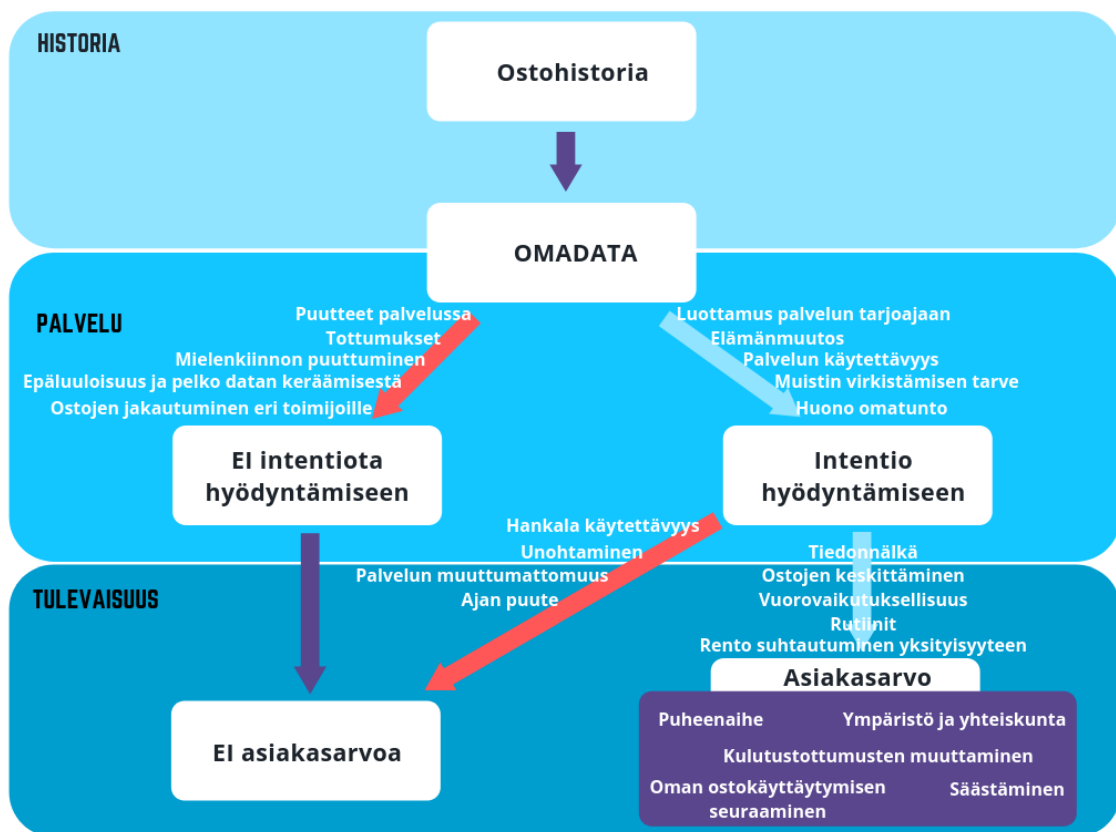
Kuvio 8. Hyödyntämisen teemojen rakentuminen aineistonkeruumenetelmillä

Kaavion (kuvio 8) netnografian teemat on esitetty jo menetelmäluvun yhteydessä. Näistä hyödyntämisen teemoista ainoastaan ”kaupassa käynnin parempi organisointi” ei esiintynyt enää avoimissa vastauksissa tai haastatteluissa, joten se jätettiin lopullisista tuloksista pois. Terveellisempi kuluttaminen ja ruokatottumusten muuttaminen yhdistettiin jo avoimia vastauksia analysoitaessa kulutustottumusten muuttamiseksi.

Muut teemat pysyivät samoina avointen vastausten tuloksissa, vaikka ympäristöystävällinen kuluttaminen nimettiin uudestaan ympäristöystävällisyydeksi. Mukaan lisättiin myös avoimista haastatteluista löydetty uusi hyödyntämisen teema, puheenaihe. Nämä valinnat tehtiin avoimiin vastauksiin perustuen. Haastatteluiden analyysivaiheessa ympäristöystävällisyys yhdistettiin haastatteluissa esiintyneeseen yhteiskunta-teemaan. Näin saatiin hyödyntämisen teemaksi ympäristö ja yhteiskunta. Kaikki loput avointen vastausten teemat pysyivät muuttumattomina myös haastatteluvaiheessa. Näin saatiin tulokseksi lopulliset hyödyntämisen teemat.

4.6 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen kaikki tulokset on koottu yhteen ja esitetty alla olevassa kaaviossa (kuvio 9). Tulokset on sijoitettu teorialuvun lopussa esitettyyn viitekehykseen (kuvio 3).



Kuvio 9. Tutkimuksen tuloksilla täydennetty viitekehys

Kaaviossa (kuvio 9) osittain nuolen päälle sijoitetut tulokset kuvaavat niiden vaikutusalueita. Laatikoiden OMADATA ja ”EI intentiota hyödyntämiseen” välissä olevan punaisen nuolen yhteyteen on kerätty *intention syntymistä estävät tekijät*. Vastaavasti samassa tasossa oikealla olevaan vaaleansiniseen nuoleen on kerätty *intention syntymistä edistävät tekijät*. Intention toteutumista estävät tekijät on esitetty punaisessa nuolessa ”intention hyödyntämiseen” ja ”EI asiakasarvoa” -laatikoiden välissä. Vastaavasti saman tason vaaleansinisen nuolen yhteydessä olevat teemat kuvaavat *intention toteutumista edistäviä tekijöitä*. Violettiin laatikkoon Asiakasarvo-laatikon alapuolelle on kerätty hyödyntämisen teemat.

Intention syntymiseen ja toteutumiseen vaikuttaa monia erilaisia tekijöitä. Osa näistä ovat todennäköisesti toisensa poissulkevia, kuten luottamus palvelun tarjoajaan sekä epäluuloisuus ja pelko datan keräämistä kohtaan. Intention syntymisen ja toteutumisen sekä hyödyntämisen teemoissa on hyvin paljon vaihtelua. Yhdessä ne muodostavat kuvan omadatan hyödyntämisestä kuluttajan arvon muodostamisen prosessissa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida kuluttajien omadatan hyödyntämistä heidän omissa arvon muodostamisen prosesseissa päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tähän tutkimustehtävään pyrittiin vastaamaan näillä kolmella tutkimuskysymyksellä: 1. Mitkä tekijät edistävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa? 2. Mitkä tekijät estävät aikomuksen syntymistä omadatan hyödyntämiseen ja sen toteutumista kuluttajan arvon muodostuksen prosessissa päivittäistavarakaupan kontekstissa? 3. Millaista asiakasarvoa omadatatista muodostuu päivittäistavarakaupan kontekstissa?

Tutkimuksen teoriapohja rakennettiin useasta eri teoriasta. Omadata kuvailtiin pitkälti Liikenne- ja Viestintäministeriön raporttien (Poikola ym. 2014; Poikola ym. 2018) pohjalta, joiden mukaan on kyse kuluttajasta kerätystä datasta, joka on saatu sitä keränneeltä organisaatiolta tarkasteltavaksi. Vahvana taustateoriana koko tutkielmalle toimi Heinosen ym. (2010) asiakaskeskeinen logiikka (*customer-dominant logic*), jonka avulla omadatan heijastaminen kuluttajan arkeen onnistui erinomaisesti. Intention eli aikomuksen teoria pohjattiin Ajzenin (1985) suosittuun suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (*The theory of planned behavior*). Asiakasarvon luomisen sijaan läpi tutkielman puhuttiin asiakasarvon muodostumisesta. Tätä tukeväksi teoriaksi valittiin Heinosen ym. (2013) ja Heinosen ja Strandvikin (2015) tieteelliset julkaisut. Näistä edellä mainituista teorian osista rakennettiin viitekehys kuvaamaan kuluttajan arvon muodostumisen prosessia omadatan ja päivittäistavarakaupan kontekstissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa S-ryhmän Omat ostot - palvelua käytettiin välineenä aineiston keräämisessä sekä sen analysoinnissa. Aineisto kerättiin kolmivaiheisesti. Aluksi luotiin esiyymmärrys ja hahmotelma mahdollisista tuloksista Meltwater-ohjelmalla toteutetun netnografian avulla. Tämän jälkeen kerättiin laajempi aineisto S-ryhmän sivuillaan teettämän kyselylomakkeen avoimista

vastauksista, minkä jälkeen oli haastattelujen vuoro. Haastatteluja pidettiin yhteensä 11 Tampereella ja Helsingissä, ja jokainen niistä kesti noin yhden tunnin. Haastattelurunko muodostettiin netnografian tuloksia ja avoimia vastauksia hyödyntäen, ja se muokkaantui ensimmäisten haastattelujen jälkeen lopulliseen muotoonsa. Kerätty aineisto analysoitiin temaattisella sisällönanalyysillä eli teemoittelulla, jolla aineistosta etsittiin lainauksia yhdistäviä teemoja.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen löydettiin vastauksena viisi intention syntymistä edistävää ja viisi intention toteutumista edistävää tekijää. Intention syntymistä edistävät tekijät olivat luottamus palvelun tarjoajaan, elämänmuutos, palvelun käytettävyys, muistin virkistämisen tarve sekä huono omatunto. Toteutumista edistäviä tekijöitä olivat puolestaan tiedonnälkä, ostojen keskittäminen palvelun tarjoajalle, vuorovaikutuksellisuus, rutiinit ja rento suhtautuminen yksityisyyteen. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin viidellä intention syntymistä estävällä tekijällä sekä neljällä sen toteutumista estävällä tekijällä. Intention syntymistä estivät puutteet palvelussa, tottumukset, mielenkiinnon puuttuminen, epäluuloisuus ja pelko datan keräämisestä sekä ostojen jakautuminen eri toimijoille, kun taas toteutumista estivät hankala käytettävyys, unohtaminen, palvelun muuttumattomuus ja ajan puute. Kolmanteen tutkimuskysymykseen ratkaisu saatiin kuvailemalla omadatan synnyttämän asiakasarvon muodostumisen prosessia omadatan hyödyntämisen teemoilla, jotka olivat puheenaihe, ympäristö ja yhteiskunta, kulutustottumusten muuttaminen, oman ostokäyttäytymisen seuraaminen sekä säästäminen.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Ladik ja Stewart (2008, 157) kuvailevat kontribuutiota tutkimusraportin ja sen lopputuloksien vertaamiseksi olemassa olevaan kirjallisuuteen. Heidän mukaansa kontribuutiosta voidaan puhua tilanteessa, jossa tutkimus selkeällä tavalla joko lisää, monipuolistaa tai luo jotain verrattuna siihen, mitä jo ennalta tiedetään. Kontribuution muodostuminen jakautuu keskenään erilaisiin osa-alueisiin. Teoriaan, metodologiaan ja kontekstiin on mahdollista muodostaa kontribuutiota, ja jotta tutkimus olisi luonteeltaan merkityksellinen, sen tulisi tuottaa kontribuutiota vähintään yhdellä tai kahdella näistä kolmesta osa-alueista (Ladik & Stewart 2008, 161–162).

Tässä tutkimuksessa on syntynyt kontribuutiota sekä teorian, metodologian että kontekstin suhteen. Kontribuution osa-alueista teoriaa voidaan perustella sillä, että asiakaskeskeistä logiikkaa ja sen sisältämää arvon muodostumisen sekä intentioihin liittyvää teoriaa ei ole aiemmin yhdistetty omadatan tutkimukseen. Tässä tutkielmassa käytettiin yhdessä kolmea eri metodia: netnografiaa, avointen vastausten tulkintaa sekä teemahaastatteluja. Omadatan tutkimuksessa tällaista metodien yhdistämistä samaan tutkimukseen ei ole aikaisemmin tehty, millä voidaan todistaa metodologisen kontribuution syntyminen. Aikaisemmat tutkimukset omadatasta ovat puolestaan kontekstiltään keskittyneet lähinnä terveyteen tai ne on tehty yrityksen näkökulmasta. Päivittäistavarakaupan konteksti tuo erilaisen lähestymiskulman omadatan hyödyntämiseen, joten myös kontekstin suhteen syntyy kontribuutiota.

Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että omadatalle oli kuluttajille tarvetta päivittäistavarakaupan kontekstissa. Kuluttajat halusivat tutustua omaan ostodataansa, ja sen saaminen takaisin nähtiin avoimena, reiluna ja mielenkiintoisena. Omadata ei kuitenkaan ollut suurelle osalle kuluttajista niin tärkeää, että he hyödyntäisivät sitä kiinteänä osana elämäänsä. Tähän saattaa osaltaan vaikuttaa, että omadatan tuominen päivittäistavarakauppaan on uusi ilmiö. Kuluttajat eivät välttämättä tienneet, miten siihen tulisi suhtautua. Omadatan omaksuminen päivittäistavarakaupassa on tutkimushetkellä niin aikaisessa vaiheessa, että palveluntarjoajat ja kuluttajat eivät todennäköisesti kumpikaan tiedosta vielä täysin omadatan potentiaalia. Toisin sanoen, ei vielä tiedetä, mihin kaikkeen omadataa voitaisiin hyödyntää.

Tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella myös kontribuutiojatkumolla, joka muodostuu kahdeksasta eri tasosta (Ladik & Stewart 2008, 163). Tämän tutkimuksen paikka on jatkumolla tasolla kolme. Kyseiselle tasolla uusi teoria tai menetelmä laajennetaan uudelle tutkimusalueelle (Ladik & Stewart 2008, 163). Tason valitseminen on perusteltua, sillä tässä tutkimuksessa yhdistettiin omadatan, asiakaskeskeisen logiikan ja intention teorioita kuvaamaan omadatan hyödyntämistä päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tämän lisäksi kolmannen tason kriteerinä oleva uuden menetelmän laajentaminen uudelle tutkimusalueelle toteutui, sillä tutkimuksessa käytettiin kolmen tutkimusmetodin yhdistelmää tuloksien saavuttamiseksi.

Teoreettisten hyötyjen lisäksi tällä tutkimuksella voidaan nähdä olevan myös käytännön hyötyjä. Tietosuojalakiuudistusten ja tietovuodoista uutisoinnin myötä kuluttajat ovat yhtä tietoisempia heistä kerätystä datasta, jota heillä on nykyisin myös oikeus päästä tarkastelemaan. Näin ollen tästä tutkimuksesta yritykset ja muut organisaatiot saavat hyödyllistä tietoa siitä, millä eri tavoin kuluttajat haluavat hyödyntää omadataansa. Vaikka tutkimuksen tapausesimerkki olikin päivittäistavarakaupan toimija, voivat myös muut liiketoiminnan harjoittajat hyödyntää tämän tutkimuksen löydöksiä miettiessään, miten he saisivat parhaiten kuluttajat innostumaan omadatansa hyödyntämisestä ja mitä asioita heidän tulisi välttää. Omadatan ulkoasun ja markkinoinnin suunnittelu voi helpottaa, kun tiedostetaan kuluttajien hyödyntämisen tapoja sekä prosessin aikana esiintyviä estäviä ja edistäviä tekijöitä. Tutkimuksen tuloksilla voidaan nähdä myös yhteiskunnallisia hyötyjä. Kuten tuloksista kävi ilmi, omadatan avulla on mahdollista yrittää edistää yhteiskunnan terveyttä sekä kannustaa ympäristöä säästäviin ja eettisiin valintoihin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen lopuksi on tärkeä pohtia sen luotettavuutta. Tämä on erityisen tärkeää kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa siirrytään yleensä vapaasti aineiston analysoinnista sen tulkintaan ja toisin päin (Eskola & Suonranta 2014, 209). Ennen tutkimuksen arviointia määritetään ydinkäsitteet. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mahdollisuutta sen toistettavuuteen, kun taas valideetti tarkastelee tutkimuksen tulosten ja johtopäätöksen vastaavuutta tutkittavaan ilmiöön (Eriksson & Kovalainen 2008, 291–291). Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista käsitellä systemaattisesti. Luotettavuuden arviointia voidaan nimittäin tarkastella tutkimuksen uskottavuuden, siirrettävyyden, pysyvyyden ja vahvistettavuuden kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Olennaista tutkimuksen uskottavuudelle on tutkijan perehtyminen tutkimuksensa ilmiöön ja riittävän aineiston kerääminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämä tutkimus sisälsi pro gradu -tutkielman vaatimuksiin nähden erittäin runsaan ja rikkaan aineiston. Kolmivaiheisen aineiston keruun sekä analysoinnin jälkeen saatuja tuloksia voidaan pitää uskottavina. Saturaatiopiste saavutetaan, kun haastattelut eivät enää tuota uutta ja

olennaista tietoa tutkimukselle (Eskola & Suonranta 2008, 62). Tässä tutkimuksessa saturaatiopiste saavutettiin, joten aineistoa voidaan pitää riittävänä. Hyödyntämisen teemoista suurin osa kulki mukana ensimmäisestä aineiston keruu- ja analysointivaiheesta lähtien, mikä vahvistaa osaltaan tutkimuksen uskottavuutta. Avoimet vastaukset ja haastattelut tukivat toisiaan erityisesti intention syntymisen teemoissa.

Aineiston uskottavuutta tulee kuitenkin tarkastella kriittisesti. Netnografian aineisto, sosiaalinen media, on ympäristö, jossa tietyissä kanavissa kommentoidaan omalla nimellä. Tämä voi nostaa kynnystä täysin avoimeen mielipiteiden ilmaisuun osalla kuluttajista. Avointen vastausten heikkoutena voidaan pitää sitä, että ne olivat suurimmaksi osaksi hyvin lyhyitä ja osa tyhjiä. Vaikka kuluttajat eivät yleisesti ottaen olleet kirjoittaneet pitkiä vastauksia, saatiin avoimista vastauksista tärkeä osa tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluissa voidaan uskottavuutta arvostella sillä, että haastateltavat olivat jo valmiiksi omistautuneita S-ryhmän kannattajia. Tätä voidaan perustella sillä, että he olivat jo ison vaivan nähneitä asiakasomistajia. He olivat nimittäin ennen haastattelua jo täyttäneet kyselylomakkeen ja olivat valmiita tunnin pituiseen haastatteluun S-ryhmän palvelun tiimoilta. Joka tapauksessa, hyvin laajaa ja monipuolista kolmivaiheista aineiston keruuta ja analysointia voidaan kuitenkin pitää ehdottomasti tämän tutkielman suurena vahvuutena.

Tutkimuksen laatua arvioitaessa tulee huomioida myös tutkijan rooli. Tutkija oli myös S-ryhmän asiakasomistaja sekä tapausesimerkin, Omat ostot -palvelun, innostunut käyttäjä, minkä voidaan nähdä heikentävän tutkimuksen objektiivisuutta. Palveluun perehtyminen kuitenkin helpotti haastatteluiden pitämistä ja tulosten analysointia sekä loi tutkijalle ymmärryksen palvelun toimintalogiikasta. Haastatteluissa lisäkysymyksien esittäminen sekä tulosten jakaminen teemoihin oli suhteellisen vaivatonta, kun tutkija tunsi tapausesimerkin ja sen ominaisuudet. Muutoinkin haastatteluissa pyrittiin objektiivisuuteen, ja annettiin haastateltavan ilmaista itseään niiden tietojen varassa, jotka hänellä oli palvelusta ennen haastattelua.

Tutkimuksen tuloksien ja johtopäätöksien yhteys aikaisempien tutkimusten kanssa voidaan arvioida siirrettävyyden kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämä

tutkimus toi uutta tietoa omadatan tutkimukseen erityisesti sen hyödyntämisen näkökulmasta. Siirrettävyydelle läheinen termi, vahvistettavuus, pyrkii kuvaamaan sitä, miten tulokset ovat tukeneet aikaisempaa tutkimusta ilmiön tutkimuksista (Eskola & Suonranta 2014, 213). Omadatan hyödyntäminen sopi erityisen hyvin asiakaskeskeisen logiikan teoriaan. Tämä tutkimus vahvisti asiakaskeskeisen logiikan ajatusta siitä, että asiakasarvo muodostuu suurelta osin myös palvelun ulkopuolella, kuluttajan arjessa. Teorialuvussa mainituista Heinosen (2018) asiakkaan sitouttamista helpottavista ja vaikuttavista tekijöistä löydettiin joitakin yhteneväisyyksiä. Sitouttamisen helpottamiseen liittyvä palvelun helppokäyttöisyys kuvaa hyvin tutkielman tuloksista palvelun käytettävyyden teemaa, kun taas sitouttamista helpottavat rutiinit oli teemana myös yksi tämän tutkielman intention toteutumista edistävästä tekijöistä. Ajan puute oli esillä myös Heinosen (2018) asiakkaiden sitouttamista vaikuttavissa tekijöissä. Kokonaisuutena aikaisempaan teoriaan pohjautunut teoreettisen viitekehyksen onnistunut täydentäminen tuloksilla viittaa suhteellisen hyvään siirrettävyyteen.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) mukaan pysyvyyttä tulee tavoitella tutkimusprosessin loogisuuden, jäljitettävyyden ja dokumentoinnin esittelemisellä lukijalle. Tutkimusprosessin vaiheet on pyritty tässäkin tutkielmassa esittämään selkeästi. Tämän lisäksi erityisesti tutkimuksen aineisto on laajalti näkyvillä tässä tutkielmassa. Netnografialla kerätty relevantin sisältö on esitetty liitteissä (liite 1), minkä lisäksi tulosten teemat on perusteltu monipuolisilla ja kattavilla lainauksilla tulosluvussa. Dokumentointia on laajennettu esittämällä muut relevantit haastateltavien ja avointen vastausten lainaukset liitteissä (liite 3). Aineiston esittäminen edellä kuvatulla tavalla korostaa myös tämän tutkimuksen vahvistettavuutta. Tällä pyritään osoittamaan, että tutkimuksen aineiston ja siitä tehdyt tulkintojen sekä johtopäätösten välillä on looginen yhteys, jolloin vältetään tutkijan omat mielipiteet ja perusteettomat tulkinnat (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus ja sen tulokset avaavat monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Aineistonkeruuprosessin haastattelussa tiedusteltiin haastateltavilta ajatuksia vapaasta omadatan liikkuvuudesta terveystalouden, pankki- ja vakuutuslaitosten sekä

kauppojen välillä. Suhtautuminen tällaiseen datan vapaaseen liikkuvuuteen vaihteli laidasta laitaan, mikä tekee siitä erittäin mielenkiintoisen tutkimuskohteen tulevaisuudessa:

”Oikein isoveli valvoo (kauhistuen). Ei, ei, ei, ei, ei, ei, ei. – – Joku lääkäri näkee, että mitä mää, mitä mää kaupasta ostan, ni rupee siitä kommentoimaan. Että vakuutusyhtiö näkee, mitä kaikkee potaskaa mää ostan, niin. Ei missään tapauksessa.” Katri

”– – Mun mielestä se olis hienoa. – – jos sä voisit saada siitä niin kun henkilökohtaista hyötyä. Nii miksei. Niin kyllähän ihmiset hyödyn perässä aina on valmiita menee. Et jos sä oot diabeetikko. Ja sit lääkäri tai joku koutsi sanoo, et hei tarkkaillaan sun syömisiä, verensokerii kauppaliistan perusteella. Niin miksi se olis paha? En mää näe sitä mitenkää (pahana).” Pete

Datan vapaan liikkuvuus eri toimijoiden välillä ei ole ainoa jatkotutkimusmahdollisuus. Tässäkin tutkimuksessa esiin nousi huoli yksityisyydestä. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia esimerkiksi kuluttajan huolta yksityisyydestä sekä siitä missä sen rajat menevät ja milloin se menetetään omadatan kontekstissa. Päivittäistavarakaupan kontekstiin liittyen erittäin mielenkiintoinen tutkimuksen aihe voisi olla ruokaostotietojen yksityisyyden luonne, sillä ne miellettiin haastatteluissa hyvin eri tavalla. Joillekin ne olivat erittäin henkilökohtaisia, kun taas toiset olivat valmiita jakamaan ne naapurin tai tuntemattoman ihmisen kanssa. Voitaisiin tutkia myös ruokaostosten yksityisyyteen liitettyjä mielikuvia vertaamalla kuluttajien kaupassa tekemiensä ostosten ja samojen ostosten omadatan esittämisen yksityisyyden arviointia. Olisi kiinnostava selvittää kokevatko kuluttajat toisen näistä yksityisemmäksi tiedoksi.

Omadataa on myös tärkeä tutkia eri konteksteissa. Omadatan hyödyntämistä voi käytännössä tehdä millä kuluttajakaupan toimialalla tahansa. Tutkimusta voidaan tehdä myös esimerkiksi yritysten välisessä kaupankäynnissä. Sekä tämän tutkimuksen kontekstissa, mutta myös missä tahansa kontekstissa, olisi todella mielenkiintoista tutkia, miksi kuluttajat eivät alun alkaen ala tarkastelemaan omadataansa. Kaikki tämän tutkimuksen aineisto käsitteli kuluttajia, jotka olivat jo tutustuneet omadataansa. Syitä sille, että omadataa ei haluta tutkia, olisi tärkeä selvittää. Aineistosta nostettiin esille tietoteknillisten taitojen puute, mutta syitä löytyy varmasti enemmänkin. Omadatan

hyödyntämisen ollessa uusi ilmiö, olisi myös hyvä syventyä sen hyödyntämisen mahdollisuuksiin tarkemmin.

Omadata on vielä melko tuore ilmiö ja sitä ovat vauhdittaneet lakimuutokset. Toimijat kaikilla aloilla ovat alkaneet heräämään omadatan mahdollisuuksiin. Yhden yrityksen toimiessa ovat alalla monet seuranneet perässä. Kun selvittää, mihin kuluttaja haluaa käyttää hänelle annettua omadataa ja mitkä asiat tulee olla kunnossa sekä mitä tulee välttää, on kilpailussa jo askeleen edellä muita.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Teoksessa Kuhl, J. & Beckman, J. (toim.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11–39, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Apple (2019). Ruutuajan käyttäytyminen iPhonessa, iPadissa tai iPod touchissa. <https://support.apple.com/fi-fi/HT208982>. 15.3.2019.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55–70.
- Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11–14.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brouwer, A. M. & Mosack, K. E. (2015). Expanding the theory of planned behavior to predict healthy eating behaviors: Exploring a healthy eater identity. *Nutrition and Food Science*, 45(1), 39–53.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. & Stathopoulou, A. (2016). Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95–109.

- Chen, M. -F. & Tung, P. -J. (2014). Developing and extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Cheung, F. Y. M. & To, W. M. (2015). Do task- and relation-oriented customers co-create a better quality of service?: An empirical study of customer-dominant logic. *Management Decision*, 53(1), 179–197.
- Cheung, F. Y. M. & To, W. M. (2016a). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54(10), 2524–2543.
- Cheung, F. Y. M. & To, W. M. (2016b). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260–266.
- Colman, A. M. (2015). A Dictionary of Psychology. <http://www.oxfordreference.com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780199657681.001.0001/acref-9780199657681-e-5604>. 21.2.2019.
- Conner, M., Norman, P. & Bell, R. (2002). The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating. *Health Psychology*, 21(2), 194–201.
- Corbin, J. & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles: Sage cop.
- Cordain, L., Eaton, S. B., Sebastian, A., Mann, N., Lindeberg, S., Watkins, B. A., O'Keefe, J. H. & Brand-Miller, J. (2005). *American Journal of Clinical Nutrition*, 81(2), 341–354.
- Cordano, M. & Frieze, I. H. (2000). Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 627–641.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R. & Surprenant, C. F. (1986). *The service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses*. Lexington: Lexington Books.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Dubois, A. & Gadde, L. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–660.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suonaranta, J. (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fung Global Retail & Technology (2016). Percentage of the global population that used a mobile app or fitness tracking device to track their health as of 2016. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/742448/global-fitness-tracking-and-technology-by-age/>. 26.4.2019.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research (2. ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. (2006). Qualitative research in management: addressing complexity, context and persona. *Management Decision*, 44(2), 167–179.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.
- Han, T. -I. & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103.
- Hassan, L. M., Shiu, E. & Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 72–86.
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147–169.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472–484.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2018). Reflections on customers' primary role in markets. *European Management Journal*, 36(1), 1–11.

- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123.
- Helsingin Uutiset (2019). Muistatko nämä kellot? Heiluivat lähes jokaisen suomalaisen ranteessa. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/404927-muistatko-nama-kellot-heiluivat-lahes-jokaisen-suomalaisen-ranteessa>. 3.4.2019.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2014). *Tutki ja kirjoita*. Porvoo: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Holbrook, D. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI versus CCV: the resource-operant, skill-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: ‘I can get it for you wholesale’. Teoksessa Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (toim.), *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, 208–223, Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Häkkinen, J., Alhonsuo, M., Virtanen, L., Rantakari, J., Colley, A. & Koivumäki, T. (2016). MyData Approach for Personal Health – A Service Design Case for Young Athletes. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 01(2016), 3493–3502.
- Jain, S., Khan, M. N. & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21.
- Jalambadani, Z., Garmaroudi, G., Yaseri, M., Tavousi, M. & Jafarian, K. (2017). Factors related to reduction in the consumption of fast food: Application of the theory-based approaches. *Journal of Public Health Research*, 6(2), 113–119.
- Kakkuri-Knuuttila, M. & Heinlahti, K. (2006). *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kanta (2019). Kantaan tallentuvat tiedot. <https://www.kanta.fi/tiedot-kannassa>. 25.3.2019.
- Kauppalehti (2019). S-ryhmä korvaa S-mobiilin uudella sovelluksella – Nuoriso innostui tarkkailemaan ostojaan. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/s-ryhma-korvaa-s-mobiilin-uudella-sovelluksella-nuoriso-innostui-tarkkailemaan-ostojaan/f6060f0e-2344-4a19-a3fd-2abd89a28cc0>. 1.3.2019.

- Kesko (2006). K-Supermarket offers Nutritioncode service for its K-Plussa customers as the first food store chain in Finland. <https://www.kesko.fi/en/media/news-and-releases/press-releases/2006/k-supermarket-offers-nutritioncode-service-for-its-k-plussa-customers-as-the-first-food-store-chain-in-finland/>. 10.4.2019.
- Kesko (2009). K-ruokakauppojen asiakkaille uusi sähköinen palvelu ostosten terveellisyden seurantaan. <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2009/k-ruokakauppojen-asiakkaille-uusi-sahkoinen-palvelu-ostosten-terveellisyden-seurantaan/>. 1.3.2019.
- Kesko (2019). K-ryhmä tuo asiakkailleen palvelun, joka kertoo ostosten kotimaisuustason. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-ryhma-tuo-asiakkailleen-palvelun-joka-kertoo-ostosten-kotimaisuustason/>. 2.4.2019.
- Kielikone Oy & Gummerus Kustannus Oy (2019). MOT Pro Englanti. <https://motpro.fi/#/>. 21.2.2019.
- Koivumäki, T., Pekkarinen, S., Lappi, M., Väisänen, J., Juntunen, J. & Pikkarinen, M. (2017). Consumer Adoption of Future MyData-Based Preventive eHealth Services: An Acceptance Model and Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(12), e429.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. London Sage Publications Ltd.
- Ladik, D. & Stewart, D. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lemmink, J., Franzelova, I., Sääksjärvi, M. & Heinonen, K. (2019). Customer-dominant logic and the need for exploring app usage in different customer context. *Journal of Indian Business Research*, 11(1), 50–59.
- Li, X., Chan, K. W. & Kim, S. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Business Research*, 45(5), 973–987.
- Lupton, D. (2013). Quantifying the body: Monitoring and measuring health in the age of mHealth technologies. *Critical Public Health*, 23(4), 393–403.

- Maaseudun Tulevaisuus (2019). S-ryhmän tulos parani ja myynti kasvoi – hotellit ja ravintolat ilonaiheena. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.375836>. 2.4.2019.
- Malone, S., McKechnie, S. & Tynan, C. (2018). Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855.
- Marsden, D. & Littler, D. (1996). Evaluating alternative research paradigms: a market-oriented framework. *Journal of Marketing Management*, 12(7), 645–655.
- Meltwater (2019a). Ratkaisut eri tarpeisiin. <https://www.meltwater.com/fi/>. 1.4.2019.
- Meltwater (2019b). Sosiaalisen median seuranta. <https://www.meltwater.com/fi/sosiaalisen-median-seuranta/>. 1.4.2019.
- Menozi, D., Sogari, G. & Mora, C. (2015). Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour. *Nutrients*, 7(9), 7633–7650.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mickelsson, K. -J. (2013). Customer activity in service. *Journal of Service Management*, 24(5), 534–552.
- MyData (2018). Declaration of MyData Principles. <https://mydata.org/declaration/>. 28.10.2018.
- O'Connor, P. (2015). What Are You Doing with My Data? *Design Management Review*, 26(2), 20–23.
- OP (2009). Historia. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>. 15.3.2019.
- Oriade, A. & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(11), 1–9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Patrício, L., Fisk, R. P. & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318–334.

- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- 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.
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K. & Kuittinen, O. (2014). My Data – johdatus ihmiskeskeiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77875/My_data_-_johdatus_ihmiskeskeiseen_henkilotiedon_hyodyntamiseen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 15.10.2018.
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K., Kuittinen, O., Honko, H. & Knuutila A. (2018). My Data – johdatus ihmiskeskeiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160954/MyData_%202018.pdf?sequence=4&isAllowed=y. 16.10.2018.
- Pöppel, J., Finsterwalder, J. & Laycock, R. A. (2018). Developing a film-based service experience blueprinting technique. *Journal of Business Research*, 4(85), 459–466.
- Reuters (2018). Largest Finnish retailer to reveal shopping habits to customers. <https://www.reuters.com/article/us-finland-retail/largest-finnish-retailer-to-reveal-shopping-habits-to-customers-idUSKCN1MC1LG>. 26.10.2018.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Beth Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375.
- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P. & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1145–1168.
- Robinot, É., Ertz, M. & Durif, F. (2017). Jingle bells or ‘green’ bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605–617.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381–387.
- Rumbold, J. M. M. & Pierscionek, B. K. (2018). What Are Data? A Categorization of the Data Sensitivity Spectrum. *Big Data Research*, 12(2018), 49–59.

- S-kanava (2019a). Vuosikatsaus 2018. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma>. 2.4.2019.
- S-kanava (2019b) Omat ostot- palvelu tuo uuden ulottuvuuden ostotietoihisi. <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/omat-ostot-palvelu-tuo-uuden-ulottuvuuden-ostotiet/3kGmNaHPOwqKgsMocyeCIS>. 24.4.2019.
- S-Pankki (2019). S-mobiili uudistuu lähiviikkojen aikana – yhä monipuolisempia palveluita puhelimesiasi. <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2019/s-mobiili-uudistuu/>. 26.3.2019.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 15.3.2019.
- Saarijärvi, H. (2011). *Customer Value Co-Creation through Reverse Use of Customer Data*. Acta Universitatis Tamperensis, 1666. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. (2013a). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584–600.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. (2013b). Extending customer relationship management from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 140–158.
- Saarijärvi, H., Grönroos, C. & Kuusela, H. (2014). Reverse use of customer data: implications for service-based business models. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 529–537.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Silverman, D. (2004). *Doing qualitative research: A practical handbook (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.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W. & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.

- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with “Green Consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 443–466, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strandvik, T., Heinonen, K. & Vollmer, S. (2018). Revealing business customers’ hidden value formation in service. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2018.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, S. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1058–1081.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Walle, A. H. (2015). *Qualitative Research in Business: A Practical Overview*. Newcastle upon Tyne, United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. & Fu, Y. (2016). Predicting consumers’ intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143.
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y. & Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741–1750.
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

- Wilden, R., Akaka, M. A., Karpen, I. O. & Hohberger, J. (2017). The Evolution and Prospects of Service-Dominant Logic: An Investigation of Past, Present, and Future Research. *Journal of Service Research*, 20(4), 345–361.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yhteishyvä (2018a). Omat ostot -palvelu kertoo, mitä oikeasti ostat kaupasta – ylläty totuudesta! <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/omat-ostot-palvelu-kertoo-mita-oikeasti-ostat-kaupasta--yllatyt-totuudesta/05999465>. 14.10.2018.
- Yhteishyvä (2018b). Jo 30 000 tutkinut ostoksiaan – näin Twitterissä innostuttiin Omat ostot -palvelusta. <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/jo-30-000-tutkinut-ostoksiaan--nain-twitterissa-innostuttiin-omat-ostot-palvelusta/05999744>. 18.10.2018.
- Yhteishyvä (2019). Paljonko käytät rahaa tankkaamiseen? Omat ostot -palvelussa näkee nyt myös ABC-aseilla tehdyt ostot. <https://yhteishyva.fi/liikenne/paljonko-kaytat-rahaa-tankkaamiseen-omat-ostot-pal/2IS8LLzKwgTVslq5xSYxwX>. 10.3.2019.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, California: Sage.
- ZDNet (2018). What did you spend on cheese this year? Shoppers get to see their own buying data. <https://www.zdnet.com/article/what-did-you-spend-on-cheese-this-year-shoppers-get-to-see-their-own-buying-data/>. 26.10.2018.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LIITTEET

LIITE 1: Netnografian lainaukset teemoittain

Terveellisempi kuluttaminen

Twitter:

”Ensi vuoden tavoitteeni on selkeä. Enemmän vihanneksia ja vähän vähemmän lempparimakeisia ostoskoriin. Vaikka totuus ei tullut yllätyksenä, niin pisti silti miettimään omia kulutustottumuksia. ❤️#omatostot”

Krista (2.10.2018 klo 7:00)

”Meillä piti jo ryhtyä toimenpiteisiin #OmatOstot selailun jälkeen, esim. Kasvisruokien määrää päätettiin kasvattaa 4päivään viikossa jotta saadaan kasvikset ylemmäs tuolla listalla! 🤔”

Sakari (5.10.2018 klo 8:03)

”Mahdollisuus saada yhteenvedoa ostoksistaan on mainio. Meillä suklaan kulutus laski sen ansiosta ja hedelmien kasvoi.”

Lisbeth (7.11.2018 klo 20:34)

Vauva.fi:

”Pelkästään vihannesosastolla menee 30-40 euroa eli puolet viikon ruokabudjetista. Wohoo terveellinen ruokavalio!”

Vierailija (2.10.2018 klo 15:52)

Ruokatottumusten muuttaminen

Blogger:

"Tähän palveluun pitää kyllä jatkossa kiinnittää huomiota enemmän ja seurannan perusteella panostaa enemmän siihen ostoskassin sisällön suunnitteluun. Haluaisin siirtää tuota painotusta huomattavasti enemmän puhtaisiin raaka-aineisiin jonka uskoisin lopulta korreloivan myös vahvasti ruokalaskun suuruuteen. Puhdas ruoka -> parempi energiasisältö -> parempi hyvinvointi -> vähemmän höttöaineiksi ja sokeria lautasella -> kukkaro kiittää. Noin tietysti ainakin teoriassa :D"

Otso (8.10.2018 klo 11:13)

Twitter:

"Näihin valintoihin voi onneksi vaikuttaa. Tieto auttaa tässäkin, jos muu ei auta."

Marika (2.10.2018 klo 23:30)

Vauva.fi:

"Itse huomasin, että mies on ostanut omalla kortillaan kaikki herkut ja jätskit ja minä ostan lähinnä ruokaa. Nyt yritän vähentää mm. juuston ostoa, jos se onnistuisi.

Hyvä palvelu, kannattaa tutustua!"

Vierailija (3.10.2018 klo 17:12)

Kaupassa käynnin parempi organisointi

Twitter:

"Minä kuvittelin olevani systemaattisempi kaupassa kävijä, mutta data on oikeampi kuin mutu. Ryhtiliike siihen, onneksi ostoskori muuten näyttää tutulta - tosi mielenkiintoista! #arjenapu #omatostot ."

Sonja (2.10.2018 klo 17:48)

"Mun vuoden ostot 😂 on aika selkeitä touhua. Ruokahävikki kurissa tällä tyylillä, kun ei tiedä kuka on milloinkin kotona.

Ykköspaikkaa #omatostot tilastossa pitää keitoillaan @SaarioinenOy 😊

Kakkossijalla muumimukit. Kolmantena jäätelöt -> herkkuni 😊

! #valmisruoka #jäätelö"

Anni (4.10.2018 klo 7:49)

"Vau mitä yllätyksiä: kallein ostokseni oli jouluvalot, eniten ostan juustoa ja banaaneja. Ja paljastuipa sekin että mieheni käy 3x enemmän kaupassa, ja on addiktoitunut pieniin suklaapatukoihin! Samalla tuli tsekattua bonussaldo jota oli lomareissun verran, jei! Kiitos @sryhma!"

Kaisla (5.10.2018 klo 9:22)

Vauva.fi:

"Juusto ykkönen, vihannekset kakkonen. Eipä ylläreitä. Minusta tuo on aivan mahtava seuranta, eikä minua häiritse että kauppa seuraa. Tietäähän ne muutenkin mitä ostan. Pääasia, että itsekin saan valmiit yhteenvedot tuosta vaan. Ja upeata, että näkyy myös graafit asiointien ajankohdista. Toivon, että esim. tätä käytetään riittävän kassakapasiteetin varaamiseen, kun tiedetään mille ajankohdalle asiointi kumuloituu." Vierailija (3.10.2018 klo 21:58)

Säästäminen

Blogger:

"Juustoon ja juustotuotteisiin (raejuustot, jne) kuluu yllättävän paljon rahaa siihen nähden, että syön nykyään leipää tosi vähän. Tähän pitää jatkossa kiinnittää huomiota ja katsoa mitä kaikkea tuohon kategoriaan lopulta uppoaa, summa kuulostaa aika kovalta kun miettii että kilon köntti ostamaani juustoa maksaa 5€ ja niitä kuluu korkeintaan kaksi per kuukausi, normaalisti muistini mukaan vain yksi."

Otso (8.10.2018 klo 11:13)

Facebook:

"Vähän herättää mistä ruokavalio oikeasti koostuu ja missä kohtaa olisi säästämisen tarvetta :)"

Elina (4.10.2018 klo 15:13)

"Kyllä tuli hyvä mieli ☐ ei yllätyksiä, mutta huomio, kuinka paljon rahaa säästyy, kun jätin nikotiinit pois ☐☐"

Vilma (10.10.2018 klo 11:07)

Twitter:

”Mielenkiintoista dataa tullut tällä viikolla käyttöön: ensin iPhonen ruutuaika ja nyt S-ryhmän omat ostot.. Mutu muuttuu faktaksi, kun näkee esim.mihin aika ja rahat kuluvat #data#kilpailuetua”

Minna (4.10.2018 klo 0:26)

*”Minä suorastaan valaistuin! Ja löysin monta uutta säästön paikkaa 😊->
#sijoittaminen”*

Aino (9.10.2018 klo 12:48)

”Kävin katsomassa S-pankin Omat ostokset tjsp -palvelusta, millaiseen ruokaan rahat menevät. Isoin kuluerä olivat vissyt ja limsat.”

Tuija (14.10.2018 klo 12:59)

Vauva.fi:

”Juusto on ykkösenä sen takia, että tofu näemmä luetaan myös juustoksi Ässässä. xD Kasvissyöjinä tulee käytettyä tofua melko usein. Oikeaa juustoa menee lähinnä ruoissa, ei osteta juuri koskaan leivän päälle, mutta ilmeisen kallistahan tuo on, joten voisi jopa vähentää käyttöä. Toisena olikin sitten pakasteet, kolmantena ja neljäntenä vihannekset ja marjat. Käydään tosin myös viikoittain muissakin kaupoissa, joten täytyy muistaa, ettei kaikki ostokset näy Ässän tilastoissa.”

Kaiken turhan ostelija (2.10.2018 klo 15:21)

”Tää oli hyvä! Meillä eniten rahaa menee juustoihin, jopa 440 €/v. Tykkään kyllä hyvistä juustoista ja koirillekin ostan raejuustoa eli ei yllätä sinänsä, kallitahan juustot on. Tokana tulee pakasteet, jossa suurin osa on mennyt pakastepizzoihin, joita syödään aina kauppapäivänä. Melkein 300 € näihin...”

Sitten kolmosena siiderit ja nelosena hiilihapotuspullot, oli yllätys että sodastreamiin menee jopa 250 € vuodessa. Seuraavana vihannekset, lihat jne.

Tosi mielenkiintoista ja hyvä tietää, mistä voi helposti säästää, jos tulee tarvetta. Kahden hengen ruokakauppatulot kuitenkin vain keskimäärin 425 € kuussa ja siinä mukana tosiaan kaikki, kun ei paljon muissa kaupoissa käydä. Sisältää myös lahjaksi ostettuja muumimukeja, joulusukklaita jne eli ei paha mielestäni ollenkaan.”

Vierailija (4.10.2018 klo 10:04)

Ympäristöystävällisempi kuluttaminen

Twitter:

"Viimeisen 12kk aikana olen ostanut yhteensä 142 muovi- tai paperikassia. Eli kassin lähes joka toinen päivä. Tätä määrää on kyllä varaa ja syytäkin pudottaa. (link: <http://s-kanava.fi>) s-kanava.fi #omatostot"

Tero (3.10.2018 klo 8:09)

"Muut vaihtoehdot pystyy suht helposti lukemaan paketin kyljestä tai hintalapuista, mutta vastuullisuus on vaikeammin pääteltävissä. Omien ostojen kautta tarkempaan tuotedataan pääsy olisi hyvä väylä löytää tietoa vastuullisesta kuluttamisesta. #SDGs #SDG14 #SDG12 #kestäväkehitys"

Iris (3.10.2018 klo 11:31)

"Kestokassit on miun kauppareissun pelastus, #muovi n vähentäminen ainakin kauppakasseissa on helppoa tällä vinkillä, #OmatOstot kertoo faktoja tästäkin"

Maria (26.10.2018 klo 7:48)

Oman ostokäyttäytymisen seuraaminen

Facebook:

"Sitä pullaa ja suklaata on kyllä ostettu ☐ täytyy vilkaista onko arvioni lähelläkään totuutta ! ☐☐☐"

Mirja (6.10.2018 klo 22:21)

"Mielenkiintoinen ja tarpeellinen, voin seurata ostoskäyttäytymistä. Minä yllätyin, eniten rahaa meni grillimakkaraan ja olut taisi olla kolmantena, sukkahousut viimeisenä. Salaatit ja vihannekset kyllä toisena.. :)"

Veeti (9.10.2018 klo 21:24)

"Yhdyn Nadiaan. Hedelmät, vihannekset omiksi ryhmikseen, ja vaikka klikkaamalla ne avautuisi sitten tarkemmin omikseen. Nyt on kaikki banaanit ja kiivit ja mitälie sekaisin ja laskimen tarvitsee jos yhteissummia haluaa tiirailla.

Muuten aivan loistava väline talouden ihmettelyyn"

Raimo (12.10.2018 klo 15:01)

Twitter:

"S-ryhmän uusi "Omat ostot" -palvelu on todella hieno. Täydellistä datan käyttöä asiakkaan hyödyksi. Eikä ole tyydytty pelkkiin ylätason yhteenvetoihin, vaan juuri esim. tutkailin, miten banaaniesten ostoni ovat jakautuneet kuukausittain viimeisen

vuoden aikana! 🙌😊 Hienoa, @sryhma!"

Tomi (1.10.2018 klo 22:37)

"Jos siiderivalastelua ei lasketa niin sairaan ihana kattoo miten hitosti vedän kasviksia, maidot on kauraa, einesruoka on tuorepastaa (ja vihiksiä lol) ja pakaste on lähinnä quornia ja dagen efter ristorante. Jäätelöön on mennyt kyl enemmän mut kaupassa on parempi valikoima :-D"

Hilkka (3.10.2018 klo 17:37)

"Aloitin jo suuremmista paheista joka on tai paremminkin OLI tupakka. Nyt noin vuosi ilman. Ostodatani kertoo myös sen, että vihannesten kulutus on kasvanut melkoisesti samalla kun lihatuotteet laskeneet viimeisten kahden vuoden aikana. 😊"

#OmatOstot"

Jimi (11.10.2018 klo 22:18)

LIITE 2: Haastattelurunko

Taustoitus

- Kerro vähän itsestäsi.
- Olitko tietoinen, mitä kaikkia tietoja sinusta kerätään?

Omadata

- Mitä ajattelet ylipäättään asiakasdatan keräämisestä? Miksi?
- Mitä ajatuksia oman datan saaminen sinussa herättää? Miksi?
- Miksi halusit tarkastella omadataasi alun perin?

Omat ostot -palvelu

- Milloin ensimmäistä kertaa käytit Omat ostot -palvelua?
- Oletko käyttänyt Omat ostot -palvelua edelleen? / Oletko käyttänyt Omat ostot -palvelua sen jälkeen? Miksi / Miksi et?

Asiakasarvo

- Onko Omat ostot -palvelun käyttäytyminen muuttanut ostokäyttäytymistäsi? Miten? + Miksi? / Miksi ei?
- Miten se voisi muuttaa?
- Millä tavoin olet hyödyntänyt Omat ostot -palvelua? Jos et, miten voisit?
- Mikä on parasta Omat ostot -palvelussa? Miksi?
- Mikä palvelussa on huonointa? Miksi?
- Kaipaako palveluun vuorovaikutusta? Miksi? / Miksi et?

*Intention toteutumista **edistävät** tekijät*

- Onko sinulla joitain rutiineja omien ostotietojen tarkasteluun palvelussa?
- Miksi olet jatkanut / mikä saisi sinut jatkamaan Omat ostot -palvelun käyttöä?
- Onko itse Omat ostot -palvelussa jotain, mikä tukee/tukisi sen käytön jatkamista? Miksi?
- Näetkö, että elämässäsi/arjessasi on asioita, jotka kannustavat/saisivat sinut käyttämään palvelua? Miksi?
- Koetko, että elämässäsi on henkilöitä, jotka ovat kannustaneet/saisivat sinut käyttämään palvelua? Miksi?
- Edistääkö/edistäisikö mielestäsi itse palvelu vai arki Omat ostot -palvelun käyttöä? Miksi?

*Intention toteutumista **estävät** tekijät*

- Mitkä asiat uskot vaikuttaneen palvelun käytön vähentymiselle (jos esiintynyt)? Miksi?
- Mikä sai/saisi sinut lopettamaan palvelun käytön?
- Näetkö syitä lopettamiseen tai käytön vähentymiselle itse palvelussa? Miksi?
- Näetkö syitä palvelun käytön lopettamiseen/vähentyneeseen käyttöön omassa elämässäsi/arjessasi? Miksi?
- Koetko, että elämässäsi on/olisi henkilöitä, jotka ovat vaikuttaneet /voisivat vaikuttaa palvelun käytön lopettamiseen/vähentymiseen? Miksi?

Tulevaisuus

- Miten arvelet tulevaisuudessa käyvän Omat ostot -palvelun käyttösi ja sen hyödyntämisesi suhteen?
- Saisiko muutos elämässäsi tai palvelussa sinut jatkamaan/vähentämään/lopettamaan sen käyttöä?
- Mitä ajattelet omadataan liittyvästi ideasta, jossa ihmisillä olisi mahdollisuus sallia vapaa tiedonsiirto palveluiden, esimerkiksi kauppojen, terveyspalveluiden sekä pankki- ja vakuutuslaitosten välillä?
- Mitä hyötyjä ja haittoja näet omadatassa? Entä yhteiskunnan mittakaavassa?
- Jos kuvitellaan tilanne, että ostostietosi tulisivat jostain syystä kaikkien tietoon. Mitä ajatuksia tämä sinussa herättää? Millainen kuva sinulla on S-ryhmästä tietojesi käsittelijänä?
- Miten tietojesi joutumisesta julkiseksi sähköisesti eroaa verrattuna siihen, että kuka tahansa voi nähdä ostoksesi kaupassa asioidessasi? Miksi?

Vapaa osio

- Kerro vielä vapaasti kokemuksista Omat ostot -palvelun käytöstä arjessasi.
- Tuleeko mieleen vielä jotain, mitä haluaisit kertoa?

Käytännön asiat

- Saako nimesi muuttaa tutkielmaa varten yksityisyyden suojaamiseksi?
- Saako ikäsi ja sukupuolesi esittää taulukossa anonyymisti?
- Minkä ikäinen olet?

LIITE 3: Tuloslukua tukevat lainaukset

INTENTION SYNTYMISTÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT
Luottamus palvelun tarjoajaan
<p><i>”Ehkä se tietosuoja on semmonen tärkeä asia. Siinä pitää luottamuksen säilyä S-ryhmään, että ei menetä kasvojaan siinä. – – En sillai oo huolissaan, mutta on se tärkeä asia. Ja niin, että just tää viikonloppuinen keissi, et näkyy muiden ihmisten tilitietoja ja muita, niin se ei oo herättäny semmosta luottamusta hirveesti. Kaiketi paha moka.” Piia</i></p> <p><i>”No en mä kai sitä käyttäiskää, jos (ei luottaisi S-ryhmään).. Se nyt tuntuu mulle hyvältä.” Helena</i></p> <p><i>”– – mä luotan, et se pysyy mun ja sen toimijan välisenä. Se tieto. – –” Matti</i></p> <p><i>”– – Mää luotan, ku Raamattuun, ni siihen järjestelmään. – –” Esko’</i></p> <p><i>”– – Kyl se (S-ryhmä) niin ku pitää hyvää huolta niistä (asiakastiedoista). – –” Aki</i></p> <p><i>”Mulla ei oo itseasiassa yhtään mitään käsitystä – – minkälaiset tietoturvajärjestelmät. Mä toivon vahvasti toki, koska mä oon myöskin S-pankin asiakas, että se on tota riittäväällä tasolla ja ihan verrattavissa ihan minkä tahansa pankkitasoon. – – en mä siis kyseenalaistanu koskaa sitä, että tota haluan luottaa ainakin.” Markus</i></p> <p><i>”– – Olette muuttaneet kuvaani ostotietojen käsittelystä.” Avoin vastaus (10.10.2018)</i></p> <p><i>”Minua ei haittaa tietojen kerääminen kun niitä käytetään asiallisesti. – –” Avoin vastaus (7.12.2018)</i></p>
Elämänmuutos
<p><i>”– – vaippojen hintaa tällä hetkellä kauheesti yritetty. Paljon menee rahaa tällä hetkellä vaippoihin pelkästään (nauraa) niin ku lasten osalta – –” Matti</i></p> <p><i>”Joo no sehän oli just niin ku passeliin aikaan se lokakuun lanseeraus, koska mä olin just ollu sen vuoden täsmällisesti suurin piirtein syömättä, niin mä kävin just kattomassa ja sieltä ei löytyny tosiaanka yhtä ainuttakaan lihatuotetta – – ni se oli hauska yksityiskohta.” Markus</i></p> <p><i>”Tai no, katselen varmaan nyt kesä, kun tulee juhannus. Mä voin vertailla, mitä oli viime juhannuksena ostettu ja mikä on nyt. Mut taas se on just. Tai joulusta sitten.” Pirjo</i></p>

Palvelun käytettävyys

”-- se (Omat ostot -palvelu) oli ihan kiva -- mun mielestä ne on hyvät. Sieltä näkee paljon.” Helena

”No. Mä en tiedä, ku se oli siis niin kattava ja hyvä se koko käyttöliittymä siinä, ni ihan alkuun. Mä en keksiny heti, aluks mä en ees keksiny, miten tätä vois niin ku parantaa. Miten tästä enää pääsis niin ku yksityiskohtasemmaks? --” Matti

”-- Kyl mä katoin, et se on nii täydellinen, että en ees yrittäny etsii siel mitää. Kyl mä yleensä katon aina, mikä ei täsmää. Mut kyl siin täsmää kaikki.” Esko

”-- koska sehän toimii aika äärimmäisen simppelisti ja helpolla tavalla, ku sä vaan klikkaat valikoista ja tuoteryhmistä menemää. Se on aika käytettävyys on aika nyt jo hyvä. --” Markus

”Kätevä tapa käydä läpi kaikki vuoden menot.” Avoin vastaus (29.8.2018)

”-- varmasti seuraan jatkossa. Käytettävyys on hyvä ja selkeä.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Aivan erinomainen palvelu sekä sisältämänsä informaation että käytettävyyden kannalta. --” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Aivan mahtava tietopaketti --” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Helppo ja nopea käyttää, todella intuitiivinen.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”Toimii hyvin, on selkeä ja looginen.” Avoin vastaus (4.10.2018)

”Palvelu on toimiva ja visuaalisesti havainnollinen. Sivujen välillä on helppo navigoida.” Avoin vastaus (11.11.2018)

”loistava ulkonäkö ja sisältö omien ostojen seurantaan. --” Avoin vastaus (8.12.2018)

”-- Tätä tietoa olenkin kaivannut paljon ja hienoa että sen saa nyt yhdellä klikkauksella vaivatta !! --” Avoin vastaus (17.2.2019)

Muistin virkistämisen tarve

”-- Ei niitä (S-ryhmää) kiinnosta, et mitä me syödään, vaan ne ilmottaa, siinä se on minusta hyvä, et ne ilmottaa ne meille, mitä te syötte. Eihä ihminen muista, mä en ainakaan muista.” Esko

”-- Se (Omat ostot -palvelun kaavio ostopaikoista) on ihan hauska seurata vaan, että missä. Välillä sitä raapii päätä, että miten ihmeessä mä on tonnekki ehtiny. Tai mitähän mä oon tolla tehny --” Aki

Huono omatunto

”-- Paha mieli tuli tupakasta ja eineksistä (naurahtaa). Nii.” Katri

INTENTION SYNTYMISTÄ ESTÄVÄT TEKIJÄT

Puutteet palvelussa

”-- Mut jos se ois tarkempi, niin tulis seurattua... useemminkin. Mut tää on sellasta hakuammuntaa tää nykyinen palvelu. Toki se varmaan riittää joillekuille.” Ismo

”Siitä palvelusta, siinä on muutama semmonen aika hassu epäkohta niissä tuotekategorisoinneissa. -- Mä en oo yhtäkään kokolihatuotetta ostanu, mutta kaikki kasviproteiinit menee sinne ja (naurahtaa).” Piia

”Siis olis toivottavaa, et se olis kyllä, jos ois koko sen talouden tapahtumat siinä. -- ni tottakai toivoisin, et se sinne tulis.” Matti

”Ei. Ja sit siinä oli se hankaluus kans, ku taloudessa on kaks ihmistä. Nii molemmilla ku on eri S. -- Mut silti, vaikka mä käytän sitä rinnakkaiskortti siihen S-bonuksiin. Ni me ei nähdä niin ku molempien ostoja. --” Aki

”-- ei se data, mikä siellä on tähän asti, se ei kuukausitasolla kauheesti kerro mitään muuta, kun sen kappalemäärän tai hinnan --” Markus

”Mä haluaisin esim, että vois luoda omat ryhmät. -- se nimenomaan palvelis omia tarpeita Mä en tarte niin paljon niitä ryhmiä. Mulle riittäis vähemmänkin.” Pirjo

”-- Ja uskon, että muuttuis jatkossakin, jos sitä tietoa annettais vielä enemmän asiakkaalle päin myös. Saman Ostot-palvelun kautta. Ku ei siellä kuitenkaa ihan kaikkee oo, mitä haluaisin tietää ostoksistani.” Simo

”-- mä tiedän, että sitä dataa on ihan hirveesti enemmän. Ja se, että jos se typistyy siihen, että kuinka monta muovikassia mä oon ostanu vuodessa. Niin se on kyllä niin kun aika laiskaa datan käyttöö --” Pete

”-- ei ole riittävää hyötyä jos ei ole mukana myös rinnakkaiskortin ostot.” Avoin vastaus (9.9.2018)

”-- Se että palvelusta ei näe kuin omat ostotiedot rampauttaa sitä pahasti. Ehdottomasti tulisi saada näkyville myös puolison ostot --” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Olisi jännä nähdä jos olisi vielä 12kk ravintoarvot laskettu tuotteista. -- Voisi olla mainio tapa seurata ihmisten elämäntapoja ja yhteyksiä esimerkiksi moniin sairauksiin --” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Seuraavaksi lisäominaisuutena ajanjakson valinta? Kiinnostaa keskiarvot useammalta vuodelta.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Kategorioita on monia – – Työlästä yhdistää herkkujen kulutus ja tehdä johtopäätöksiä terveellisistä ja epäterveellisistä ostoksista.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”– – minua kiinnostaisi tietää mikä osuus ostoistani on suomalaista alkuperää – –” Avoin vastaus (7.10.2018)

”– – toivoisin että näkisi kaikkien ostettujen tuotteiden energiasisällön ja ravintoaineiden määrän – –” Avoin vastaus (21.10.2018)

”Eniten jäi ärsyttämään kasvisvalmisteiden, esim. Mifu, tofu..., löytyminen juustoista.” Avoin vastaus (25.10.2018)

”Ostot on luokiteltu liian tarkalla tasolla, jotta siitä olisi hyötyä.” Avoin vastaus (6.1.2019)

”Haluaisin nähdä kuukauden ostot erikseen valittaessa, en haluaisi seurata vuoden ostoja.” Avoin vastaus (6.3.2019)

Tottumukset

”– – Yleensä se arki on sitä, että mää ostan ne tietyt tuotteet, mitä mä oon tottunu ostamaan. – –” Katri

”No tietysti ostokäyttäytymistähän se voi muuttua. Että, tota, mutta mulla on ilmeisesti niin semmoset samalaiset ne, että ei oo tullu sillain mieleen. – –” Helena

”– – Et ei tää (Omat ostot -palvelu) niin ku ostopaikkoihin oikeestaan, vaikuta millään. Ne on ne mitkä on.” Matti

”– – koska me ollaa aika, lokeroitunu, että me tehdään aika samat asiat vuodesta toiseen.” Esko

”Ehkä se on just ku se autopilotilla menee. – – Ihminen on kuitenkin niin... Kauppaan mennään, ostetaan tavarat, lähetään pois.” Aki

”Eikä sit ole mitenkään semmosia terveystarpeita, että olis pakko keventää ruokavaliota tai vielä jotain, että mä ostan sitä, mitä mä haluan.” Pirjo

”– – Ostokäyttäytymistäni palvelu ei juuri muuta, koska pidän muutenkin tarkkaa kirjanpitoa menoistani – –” Avoin vastaus (2.10.2018)

Mielenkiinnon puuttuminen

”-- ... sillon tällön kattonu sitä, mutta ei, ei niin aktiivisesti, kun minä, että. Koska hän (mieheni) ei, hän ei piittaa paljon. --” Katri

”-- jos sitä vaan saa oikeesti hyödynnettyä. Koska ei mua paljo kiinnosta paljonko mä oon koiranruokaa ostanu... kaupasta. Ei sillä oo sillain niin ku merkitystä.”
Ismo

”-- Tai kiinnostaaks heitä sitte niin paljoo se (Omat ostot -palvelu). Ja miten, tajusko ne mitä kaikkea siellä vaikka on. Koska niistä, heistä kaikki kuitenkin käyttää S-ryhmää ja on keskittäny tai ainakin moni. Ni tota en tiä, ehkä heitä ei vaan kiinnostanu.” Piia

”Mä luulen, et montaa ei vaan kiinnosta, et kuhan mä käyn kaupassa ja saan Bonuksia, niin se on monelle se riittävä. Et ei kiinnosta, mitä sielt ostaa. --” Matti

”Ei vaan niin kun sillee mielenkiintoo siihen (vaimolla Omat ostot -palveluun). Et muut asiat menee edelle, että. Et niin kauan ku ruoka on pöydässä ja rahat on tilillä niin kaikki on ihan ok. Et tota ei jaksa.” Aki

”No, mulla ei ole tiukkaa ruokabudjettia. Että siinä mielessä, mun ei tarvi miettiä, paljonko ruoka maksaa.” Pirjo

”-- Niin tavallaan se, että sä käytät perjantaisin eniten rahaa kaupassa. Taas, että okei. Se on kiva semmone käppyrä. Mut mitä sillä tekee? --” Pete

Epäluuloisuus ja pelko datan keräämisestä

”Noo, se on vähän semmonen kakspiippunen juttu mun mielestä, että... et siinä vähän mennään semmoseen... vähän niin kö yksityisasioihinki jo silloin, että mitä sää ostat. Että sää, kauppa, kauppaketju tietää, että paljonko sää ostat kaljaa ja paljoko sää ostat, kuinka epäterveellistä ruokaa sää ostat ja kaikkee muuta. --” Katri

Mutta eihän se silti oikein että, kun ei ollu iha tietonen sitte ni (naurahtaa).. Semmonen outo filis siitä (palvelun asiakastiedon keräämisestä) tuli, mutta palveluun sinäänsä oon ihan tyytyväinen.” Piia

”No osa on vähä silleen, että niitä pelottaa se. Se on niin ku ihan jännittävää se heidän, se että huolestuttaa niin ku se, että kauppa tietää, mitä hän ostaa ja muuta. --” Aki

”No, mä tunnen yhden henkilön, joka ei omista yhtään kanta-asiakaskorttia sen takia, et se ei halua, et ne tiedot jäävät. Se on yks ainoa tapaus.” -- Pirjo

”Itse asiassa alun perin mä olisin liittynyt aiemminkin S-ryhmään, mutta just epäilinkin sitä, kun mä käytän sitä korttii. Nii siitä menee myös aika paljon tietoo S-ryhmälle. Ja epäilinkin sitä. --” Simo

”En mä pelkää, että mun tietoja väärinkäytetään. Mä pelkään, että siellä on osaamattomia ihmisiä, jotka ei ymmärrä, mitä sillä tiedolla voi tehdä. ––” Pete

”–– Jäi tunne että meidän ostokäyttäytymistä seurataan hirmu tarkkaan. Voiko näitä tietoja myydä eteenpäin?! Tuli outo tunne.” Avoin vastaus (14.10.2018)

”Tällainen palvelu; kuin mikä muukin vastaava on myös kaksiteräinen miekka. Hyvä omaan käyttöön, mutta kaikkea tietoa voi käyttää myös väärin. Pitäkää turva-asiat kunnossa!” Avoin vastaus (20.10.2018)

”Enemmän avoimuutta miksi tietoa kerätään ja mihin käytetään, ei kierrellä totuutta ––” Avoin vastaus (20.10.2018)

”Tuli yllätyksenä että tarkat tiedot oli jo kerätty ennen kuin hyväksyin palvelun käyttöön oton. ––” Avoin vastaus (23.12.2018)

”Voi hyvä Jumala, missä on ihmisen yksityisyys ? Kaikki tilastoidaan myyjien/kauppiaitten nettitilastoihin.” Avoin vastaus (26.12.2018)

Ostojen jakautuminen eri toimijoille

”–– Että tietysti, jos en käy yhtenä kertana S-ryhmän kaupassa, nii sehän tieto ei mene sinne. ––” Simo

”–– hyvä, jos voisi seurata ostoja muistakin kaupoista kuin S-ryhmän kaupoista” Avoin vastaus (17.9.2018)

”–– Yhden kaupparyhmän tiedot antavat vääristyneen kuvan, koska S-kaupasta tehdään tiettyjä ostoksia ja toisista kaupoista toisenlaisia ostoksia.” Avoin vastaus (23.9.2018)

”–– Jos saisi kaikkien kauppojen ostokset yhdistettyä palveluun olisi se paljon kattavampi ––” Avoin vastaus (13.10.2018)

INTENTION TOTEUTUMISTA EDISTÄVÄT TEKIJÄT

Tiedonnälkä

” – – *ku tykkään ite kaikesta tilasto, tämmösestä näpertelystä, ni o hauska nähä mitä ite ostaa. – –*” Piia

”*Ensireaktio oli se, että siis kun mä kuulin siitä palvelusta, et vaude. Täähän on hyvä juttu. Kun mä sain niin ku ensimmäistä kertaa auki sen palvelun ja näin sen yksityiskohtasesti, niin mä rakastin sitä koko datan määrä, minkä mä näin itse sieltä. – – Että niin kun mua kiehtoo nimenomaan se data ja semmonen.*” Matti

” – – *mä oon kirjanpitäjähminen ja tää vaan paljon auttaa ja helpottaa.*” Esko

” – – *Ku mä oon tämmönen tilastoihminen, niin (kiinnostaa Omat ostot -palvelu).*” Aki

” – – *Ni kyl se ihan niin ku kiinnostus itessään siihen datan setvimiseen on niin ku vielä isompi juttu, ku se ruokavalio – –*” Markus

”*Omaa uteiliaisuuttani tyydytetty. Ei sen kummempaa.*” Pirjo

”*Mahtavaa, milloin saan tuon datan ulos järjestelmästä?*” Avoin vastaus (2.10.2018)

” – – *Myös tietojen viemismahdollisuus esim. exceliin voisi olla kiva, jolloin voisi vaikka itse tehdä tätä ryhmittelyä – –*” Avoin vastaus (4.10.2018)

Ostojen keskittäminen palvelun tarjoajalle

” – – *me ollaan aika kyttyissä S-ryhmän kanssa, että... et tota mies käy tankkaamassa ABC:llä ja – – minun liittymät ja kaikki muut ylimääräiset mökki, mökkinetti. Wi-Fi-yhteydet ja tällaset on Elisan, Elisan. Ja sieltä saa S-bonusta ja sitte kyl mää pyrin... aina, aina, jos mahdollista nii mää pyrin, jos mä vaikka jotain vaikka apteekki- tai päivittäistuotteita tai jotain ostan, nii kyllä mää pyrin ne keskittää johonkin Sokokseen tai jonnekin Prismaan tai tälle.*” Katri

”*No ehkä se on keskittäny enemmän sinne S-ryhmään. Koska ennen tuli käytyä jossain Citarissa – – Niin ehkä sitä enemmän keskittää sinne S-ryhmään, ku näkee ne konkreettisesti siinä, kuin paljo se vaikuttaa ja niin.*” Piia

” – – *Ehkä se on vähä sellanen perinne, että ku jossakin rupee käymään, niin se (S-ryhmässä asiointi) tuntuu niin sanotusti omalta, lainausmerkeissä.*” Helena

”*No ainaki siinä alkuu, ku tää huuma siitä, et vitsi kuin kiva saada tää palvelu käyttöön. Ni ehkä siinä vähän (keskitti S-ryhmään) – –*” Matti

” – – *Et kyl se Ässä on (kauppa, missä asioidaan) ja sit, et Prisma käydään silloin ku käydään – –*” Esko

” Oisko niin ku 99 prosenttisesti (asioi S-ryhmässä) – – Se on varmaan, ku on ollu töissä siellä ja sit se on sopivalla kohtaa. Se on niin ku valikoimaltaan meillä päin ehdottomasti paras..” Aki

”– – oon S-ketjun omistaja-asiakkaana ollu noin 20 vuotta. Aika kauan ja tosiaan ihan pääsääntösestikin, et kyl aika paljon keskitän S-ryhmään ostoksia – – kyllä se aikalailla alkaa sillai sisäänrakennettuna olee, et tulee käytetty tietyin ryhmän, tietyn kaupan palveluita.” Markus

”No siis ruokaostokset mulla menee varmasti yli 90% S-kaupasta.” Pirjo

”– – Että mä oon niin kun käyttäny bonusta nyt niin ku niin kauan ku oon ite oon ostanu ruokaa esimerkiks opiskelijana tai muuten. Että kyllä aika kauan. – –” Pete

”– – Tulen jatkossa käymään useammin nyt kun tämän vasta löysin.” Avoin vastaus (12.9.2018)

”– – Pelkästään tämä palvelu on minulle henkilökohtaisesti syy käydä s-ryhmän kaupoissa. – –” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– – Koska lähes kaikki ostaminen keskittyy S-ketjuun, lähinnä Prismaan, tästä saa talouskirjanpidon suoraan. – –” Avoin vastaus (30.10.2018)

”– – Tämän jälkeen ostan kaiken s-ryhmästä, sillä vain siten voin seurata mitä ostan.” Avoin vastaus (8.2.2019)

Vuorovaikutuksellisuus

”Joo, se (vuorovaikutuksellisuus) vois olla iha hauska, et ois semmosta. Emmä mitenkä erityisesti kaipaa semmosta, mut kyllä mä varmaan sitä niin ku hyödyntäisin.” Piia

”Kyllä mä varmaan sitte käyttäisin, jos tulis vaikka joku ilmotus, että oot käyttäny vaikka muovia tän verran kuukaudessa. Niin kyllä mä varmaan käyttäisin, joo ja jos siinä on joku tavote – –” Matti

”– – siellä vois tulla maininta esim makeisista: Et hei sä oot ostanu karkkia tässä kuussa kuudelläkytaseittemällä eurolla, että olisit sä voinut tehdä jotain muuta sillä rahalla. – –” Aki

Rutiinit

”Olen. Joo ihan säännöllisesti käyn sitä kurkkaan sitä. Tälleen kaks kolme kertaa kuukaudessa käyn kattomassa niitä, että miten ne kehittyy ja missä, missä mennään ja kaikkee muuta. – –” Katri

”Joo siis, esimerkiks puolen vuoden tai vuoden välein vähintääki, et joku (Omat ostot -palvelun) vuositsekkaus tai joku tämmönen, et näkis mihin suuntaan on kehittyny ne ostokset. – –” Matti

*”Aamunavaus (Omat ostot -palvelun käyttö). Se on iha niin, että homma hoituu.”
Esko*

”– – No varsinki nyt ku tuli S-mobiiliin nii osaks sitä uudistusta, uudistuksen jälkeen. Niin kyllähän se on aina aika tyrkyllä. Että sitä on ihan huvikseen käy. Ihan ku kattoo tilitapahtumiakin päivittäin. Et se on osa sellasta rutiinia.” Simo

Rento suhtautuminen yksityisyyteen

”– – Mut se, että nää ihmiset, jotka nyt pelkää tietovuotoja ja että mun tiedot tulee. Jos mun tiedot nyt tulee, ni mä ajattelen, et ketä se nyt kiinnostaa. Ei todellakaan ketään.” Esko

*”– – No ei kyllä mä sanon, että jos jollain olis intressejä lukee se (mun ostohistoria) oikeesti läpi, nii antaa mennä vaan. Jos ei oo parempaa tekemistä, nii go ahead – –”
Aki*

*”En oo kyl koskaan pitäny, että tota olisin mitenkä salaillu ostojani, että tosiaan. – – ni ei sillä väliä, jos naapuri saa tietää ja mitä mä kulutan tai jossai muualla. Tai emmä keksi mitään, mitä joku yksityishenkilö siitä tavallaa haittaa pystyy mulle tekemään. Et se saa tietää mitä mä ostan. Mut tietty tommosessa tapauksessa, ku instanssit ja yritykset saa sitä käytettyä mua vastaan, ni sit se ehkä on haitallista.”
Markus*

”Datavuoto aina sellaisenaan on aina harmillista, mutta jos joku sais tietää, kuinka paljon leipää, minä syön, nii siitä vaan.” Pirjo

”Oikeestaan, jos vaan ostodata leviäis ja nimi. Nii ei ehkä haittais – –” Simo

INTENTION TOTEUTUMISTA ESTÄVÄT TEKIJÄT

Hankala käytettävyys

”– – jos se ois mobiilisovellukses, joku välilehti sille. Ni varmaa tulis vilkastua sillee, jos on jotai luppoaikaa.” Piia

”No, on se sillä lailla hankala, et mä vihaan kaikkee kirjautumista kaikkialle. Et esimerkiks, jos se ois S-mobiili appissä, niin mitä mahtavinta. Varmasti tulis katsottua paljon useemmi – –” Matti

”-- Mutta ku toi kännykkä on kuitenkin sillee, semi ulottuvilla, nii (olisi helpompi käyttää Omat ostot-palvelua). Ja tietokone on vähä sillee ku pääsee töistä kotii, nii en mä mielellää koske siihe.” Aki

”Niin no siis se ylipäättään, et se on nyt se on viel niin ku pykälän menny eteenpäi sen ansiosta, et se on mobiilissa. Et se on ehdottomasti positiivinen juttu -- varmasti lisää tästä eteenpäi sen käyttöä.” Markus

”Se on lähinnä, kun puhelin on aina mukana, niin se (Omat ostot -palvelu) on helppoa käydä kattomassa. Ja vaikka jo ennen kauppareissua.” Simo

”No jos se mobiiliin tulee, niin se lisääntyy. Että en mää sitä niin ku haluaisi hylätä. --” Pete

”-- Toivon että tämä tulee pian mobiili versioon, jolloinka tulisi enemmän käytettyä. --” Avoin vastaus (30.8.2018)

”-- Olisi hienoa saada tämä pankki applikaatioon jotta voisi seurata useammin. Pidän työläänä kirjautua verkkopankkiin ensin --” Avoin vastaus (2.10.2018)

”-- Olisi hienoa saada tämä pankki applikaatioon jotta voisi seurata useammin. Pidän työläänä kirjautua verkkopankkiin ensin --” Avoin vastaus (2.10.2018)

Unohtaminen

”No ehkä se, et se palvelu unohtuu jostain syystä. Et, sitä ei vaan tuu enää ajateltua ja sit se painuu unholaan, niin ku tässä vähän väliaikana käviki. --” Matti

”-- Et siitä (Omat ostot -palvelusta) vois tulla ehkä enemmän muistutuksia myös, siitä omasta, omasta kanavasta. Et hei muistathan, että meillä on tällanenki palvelu. Et ihmisillä unohtuu.” Aki

”-- Se oli, sanotaan nyt heti, kun mä sain sen viestin (Omat ostot -palvelun lanseeraus), enne kun mä unohdin, niin mä menin kattomaan (Omat ostot -palvelua).” Pirjo

”-- Ehkä muutama kerta viikossa (käyttö ennen palvelun tuloa S-mobiiliin). Ehkä yhtenä viikkona, etten käyttäny kertaakaan sillon. Et se on sitte vaan unohtunu, koska... ei ollu ketään niin kun muistuttamassa siitä. --” Simo

”-- Sen pitäis saada se tieto näkyviin sillä hetkellä, kun niitä ostopäätöksiä tekee. Ainakin mulle. Ku se ei riitä et mä käyn kattomassa ja silleen, että muista käydä ostaa enemmän vihanneksia. Sit se unohtuu saman tien (nauraa). --” Pete

Palvelun muuttumattomuus

”-- No ehkä, jos niitä kateorioita ei muuteta, niin se ois ehkä semmone (syy lopettaa käyttö). Jos se ei kehittyis se palvelu ollenkaan. Et se ois se sama --” Piia

”Jos se vähänkää päivittyy ja tulee lisää ja lisäominaisuudet niin kun kasvaa (niin käyttäisin enemmän). --” Aki

”-- Ja ku se on niin uus palvelu. Ni mä ainaki toivon, että se vaikka muuttuis vaikka vuoden kuluttua. Et ois eri palvelu, laajempi palvelu ku nyt.” Simo

”-- Muutaman kerran oon käyny siellä (Omat ostot -palvelussa). -- Ei se tavallaan muuttunu mikskään, vaikka mä siellä käyn. Ni se näyttää aika lailla edelleen samalta.” Pete

Ajan puute

”-- No semmone rauhallinen, et jos ei oo mitää tähdellisempää. Emmä sitä oo niin ku raivannu aikaa sitä varte, vaan sillai enemmän, et vois ny kattoo mitä siellä on.” Piia

”-- Niin ku työpäivät on yleensä aika hektisii. Ni ei siinä sitte kerkee (käyttää Omat ostot -palvelua). Ja ku töitten jälkeen menee kotiin. Ni se on ehkä joku juoksulenkki tai joku sali. Ja sit se on niin kun... siinä se päivä about.” Aki

HYÖDYNTÄMISEN TEEMAT

Puheenaie

”-- mies heräs aamulla. Niin tuli aamukahville ja mä sanoin, että: 'Tiedäks sää muute, että tässä on meidän faktat?'. -- hän otti sen heti sitte puheeksi työpaikallaan, että: 'Tää on aika mielenkiintonen juttu, että akka löysi tämmösen jutun nytten', että.” Katri

”-- Ja nyt hiljattain, tai sanotaan, sanoin hälle (siskolle) tän vuoden puolella, että siitä nykyisestä versiosta (Omat ostot -palvelusta), että siellä näkee ostetut muovikassitki, nii ja kaikki nää, että... Et on sitä tänäki vuonna keskusteltu aiheesta. --” Ismo

”-- Kyllä mun mielestä tosta on ihan hauska puhua, mutta ei tietty kaikkien tarvi heti kertoa, mitä he ostaa tai mitään tämmöstä. --” Piia

”-- Mä olin muistaakseni töissä puhuttiin ehkä tauolla tai muualla, joku luki uutisen, ehkä mää luin sen jostakin, että S-ryhmä paljastaa tiedot. -- Ja sit ehkä vaihdettiin pari sanaa siinä työkavereiden kans.” Matti

”-- Se on ihan, vaimon kans seurataan ja keskustellaan. Vaan nimenomaan just siitä, et ku me tiedetään, et siitä me tykätään, ku meil on enemmän tietoo.” Esko

”-- Oon mä siis niin ku kavereiden kans puhunu. -- Ja sit asiakkaat, tuttujen asiakkaiden kanssa keskusteltu näistä -- ja no, yksityisyydensuojasta. -- porukka sanoo, että mä käytän niin kun S-korttia, ni ne seuraa mua. Mut käytät sä pankkikorttia? Et joo käytän. Nii. Et mitä eroo siinä on? Et samalla se pankki saa sen tietää.” Aki

”-- jaoin esimerkiks sen, mun eniten ostamani niin ku valmisteen ostomäärät just itekkin Instagramissa ja vähän niin ku, että just sen takia se on niin ku hauska --” Markus

”-- Esimerkiksi kolme suurinta tuoteryhmää, mitä ostetaan ja sellaista. Eikä sitten perhe osannut arvata, kun heiltä kyselin, mitä ne vois olla. Se oli siinä mielessä yllätyksellinen ja hauska.” Pirjo

”-- puhuttiin tosta Omat ostot -palvelusta. Lähinnä niin ku, että oon linkannu uutisen hänelle. Ja hän on sanonu siitä, että hyvä palvelu --” Simo

”Ehkä me tota katottiin sitä. Siitä oli kahvipöytäkeskustelua. Ja mä taisin omani avata ja ihmetellä sitä ääneen. Ja sitte muut oli, että aijaa tämmönenki on olemassa. --” Pete

”-- voisi ihailla "menetyksiään" paperilla. Voisi suunnitella tulevaisuutta oikein porukalla.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”-- Koko työyhteisöni kävi katsomassa tietonsa minun tästä ohjelmasta kertoessani.” Avoin vastaus (4.10.2018)

”Siitä ei ole kovin kauan kun työpaikan ruokapöydässä puhuttiin aiheesta (Omat ostot -palvelu).” Avoin vastaus (5.10.2018)

Ympäristö ja yhteiskunta

Emmä ny erityisesti oo vähentäny mitää muovikasseja, mut ehkä sitäki voi alkaa jatkos seuraamaan. Et ostais niitä vähemmän tai jotain tällasta.” Piia

”-- joskus heitettiin muovikassillinen muovikasseja roskeen, niitä niin ku kerty ihan hulluna (naurahtaa). Niin päätettiin, että nyt käytetään näitä kestokasseja, niin sen huomasiin, kun mä katoisin sitä palvelua, et jes me ollaan onnistuttu täs. Tää tapahtu viime elokuus ja on kassien määrä niin ku puolittunu, mitä ollaa ostettu kaupasta. --” Matti

”-- Mitä enemmän yhteiskunta tietää meistä, sitä parempi se on meille.” Esko

” – En mä niin ku muovipussei mä en ite oo käyttäny vuosikausiin. Mul on niin ku vanhin kestokassi, alkaa räjähtää. Se on vähä yli kymmenen vuotta vanha, et.” Aki

”Samoin muovikassien ostaminen, joka on tietysti tämmönen ajankohtanan niinkun tavallaan trendikäskin juttu, mutta tota, välttää muovikassien ostamista jollain tasolla, ni et se laskee sillekin sen oman, kuinka monta muovikassia mä oon ostanu.”

Markus

”Ilmastonmuutos ja ympäristö ovat tärkeitä arvoja, joista. Joita pitää miettiä myös kaupassa. Omalla niin ku ostoskorilla. – –” Simo

” – – kestävään kehitykseen panostettava - esim. muovikassien ostamine – täytyy harkita kangaskasseja” Avoin vastaus (8.10.2018)

”Muovikassien määrä oli hyvä tieto, siitäkin näkee että tarttis varmaan tehdä jotain. Ehkä tää voi vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseen jatkossa, ainakin pitää yrittää!”

Avoin vastaus (29.10.2018)

Kulutustottumusten muuttaminen

Ku mä teen ruuat, ruuan meillä kotona niin. Vaikka mä teen sillä lailla, että sitä ruokaa jää aina seuraavaksi päiväksi miehelle evääksi, niin silti meillä on einesostoja yllättävän paljon. Että hänelle evääksi ostetaan eineksiä. Niin niistä pitäisi päästä eroon nytten, että.” Katri

” – – Emmä mitenkä siitä järkyttyny, että kuinka paljon mä jäätelöä ostan, mutta ehkä voisin ostaa vähemmän jäätelöä, kun näin sen määrän siellä.” Piia

” – – sitä on aina yritetty niin ku kasvattaa. Sitä kasvisten määrää meidän ruuassa. Mut sit, ku näki et kuinka paljon sitä menee ja kuinka paljon vois mennä, ni kyllä se niin ku autto siinä. Et nyt ku mä kattoin niitä, ni se on käsittäakseni hieman jopa kasvanu, se kasvisten osuus, et niin, on se ainaki tukenu sitä.” Matti

”Ja tupakka on yks semmone, mistä mä oon vähentäny huomattavasti, ni se on jännä nähä, – – Niin nythän mä nään tota vuoden kuluttua verrata edellisen vuoden tupakkamenohin, koska tupakan hinta on pikkusen noussu, mut mä luulen, et mä oon nyt vähentäny aika paljo. – –” Esko

” – – aika epäterveellisesti syön, mutta noin yleisesti ajateltuna niin varmasti siit (Omat ostot -palvelusta) olis hyötyä ja auttaishan se mahdollisesti siirtyy siihen terveellisempään.” Markus

” – – mahdollisesti mä en enää hirveesti katso, kuinka paljon ne hedelmät ostaa, kun tietää, että ne ei ole niin iso ryhmä.” Pirjo

” – – että pystyy muokkaan omaa ostokäyttäytymistään sen perusteella, ku katon Omat ostot -palvelusta, että mitä ostan. Ohjaamaan eri suuntiin... ku aiemmin.” Simo

”Niin tiedän että Karkkiin menee liikaa rahaa, ehkä on hyvä että tämä vihdoin herätti ja siirryn syömään terveellisemmin.” Avoin vastaus (29.8.2018)

”– Vaikka omien ostoksien näkeminen järkytti, se myös kannustaa jatkossa ostamaan lisää vihanneksia (ja vähemmän suklaata), ja toivottavasti myös kotimaisia hedelmiä –” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Aion muuttaa ostokäyttäytymistäni tämän perusteella.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– hyvä syy ruveta vähentämään einesruokien ostamista kun oli kärkisijalla. Näen tällä tiedolla paljonkin terveyttä edistäviä vaikutuksia –” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– Haluaisin vähentää omaa lihankulutusta. –” Avoin vastaus (2.10.2018)

”– Kalaa on ostoksista ihan liian pieni määrä, sen lisäämistä alan seuraamaan!” Avoin vastaus (3.10.2018)

”– halu vaikuttaa omiin kulutustottumuksiin heräsi entisestään” Avoin vastaus (3.10.2018)

”Pisti miettimään, että käytän liian paljon virvoitusjuomia.” Avoin vastaus (5.10.2018)

”– antoi pohtimisen aiheita omista kulutustottumuksista, niin hyvässä kuin huonossa mielessä.” Avoin vastaus (6.10.2018)

”Mielenkiintoista ja kannustavaa. Ehdottomasti täytyy ostaa lisää vihanneksia ja hedelmiä. –” Avoin vastaus (10.10.2018)

”– kyllä pitäis tupakan poltto lopettaa. –” Avoin vastaus (20.11.2018)

”– Tämä on hyvä väline oman ruokailutottumusten muokkaamiseen.” Avoin vastaus (17.2.2019)

”Aika hyvin perillä mitä tulee ostettua. Kuitenkin voisi lisätä terveellisiä vaihtoehtoja.” Avoin vastaus (27.02.2019)

Oman ostokäyttäytymisen seuraaminen

”– no se kiinnostaa kyllä se, että ku pysyy se hedelmien, hevi, hevi osaston ostot, ostokset, se pysyy, pysyy siellä niin ku korkeella. –” Katri

”– Tulee ostettua kaikkea, mitä ei tarvis vaikka. – Ehkä se on iha herättelevää nähä semmosia, mitä kaikkea kertyy. Se oli ehkä se pääsyy, miks sitä halus sit seurata –” Piia

”No olihan se tietysti hyvä seurata, siitä näkee sitten tota tulevaisuudessakin, mitä on tota ostanut.” Helena

”Mua niin ku kiinnostaa se, mite mä oikeesti käyttäydyn kaupassa ja mitä mä oikeesti ostan sieltä kaupasta. ––” Matti

”–– Kyl mä vahdin itseeni ja sit vahdin teitä, et tiedättekö, mitä mä ostin.” Esko

”–– Ni mä tykkään seurata vähä, et mihin se raha oikeesti menee. ––” Aki

”–– mä voin ite kattoo, mitä mä oon kuluttanu ja täst aika hyvää tietoo siitä ja hauska seurata sitä, sillai koska mä en pidä ite mitään. –– ei oo tullu seurattua koskaan millään tavalla omaa kulutusta.” Markus

”Omaa rahaa on kiva seurata.” Pirjo

”–– Ja muutenkin pyrkii syömään terveellisesti, ni sitä kattoo sitte helpommin tuotteita, et miten se edistyy.” Simo

”–– hyvä tietää oma ostoprofiili. ––” Avoin vastaus (18.9.2018)

”–– voi seurata omaa kulutuskäytöstään tarkasti. ––” Avoin vastaus (2.10.2018)

”–– Auttaa ymmärtämään omaa rahan kulutusta paremmin. Tulen aivan varmasti käyttämään palvelua usein.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Olen keräillyt muutaman vuoden kuitteja pöytälaatikkoon aikeissa tehdä jotain tällaista ’minne ne rahat menivät’ yhteenvetoa, tämä on nyt se käytännössä. Kiitos.” Avoin vastaus (2.10.2018)

”–– olen katsellut hyödykseni sen ettei itse tarvitse pitää kirjanpitoa mitä on ostanut. Aikaisemmin pidin itse lukua ––” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Mielenkiintoista seurata omaa ostorytmiään, sekä sitä mitä kaupasta tulee eniten ostettua.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”–– mielenkiintoista nähdä millaista on oma ostokäyttäytyminen.” Avoin vastaus (4.10.2018)

”Tosi hyvä että voi kootusti katsoa todellista ostokäyttäytymistä. ––” Avoin vastaus (8.10.2018)

”Ihan täydellistä –– omaa kirjanpitoa ei enää tarvita =)” Avoin vastaus (16.10.2018)

”Nykyisin en ole pystynyt pitämään kirjaa tarkasti ja niinpä tämä palvelu korvaa sen.” Avoin vastaus (7.12.2018)

”–– Teen itse aika paljon erilaista seurantaa ostojeni suhteen ja tämä tekee siitä paljon helpompaa.” Avoin vastaus (16.1.2019, klo 09:29)

”Olen ilahtunut, kun pystyn seuraamaan ostotottumuksiani. – –” Avoin vastaus (12.2.2019)

Säästäminen

”– – Mulla eniten siellä ostettu jotain kauramaitoo, mä käytän sitä vaan kahvissa, enkä missään muussa. Ni sit se on ehkä vähän hassua, et siihen menee niin paljon rahaa vuodessa. Jos lopettais sen maidon käytön, ni tulis paljon halvemmaks. Siitäki vois niin ku säästää. – –” Piia

”– – Nii kyl sitä (Omat ostot -palvelua) vois käyttää niin kun apuna. Just niin ku esimerkiks talouden suunnitteluun. – –” Aki

”– – tottakai on aina tärkeä vähän herätä, että onks eläny ihan yli varojensa vai ei – –” Markus

”– – Mä olin aina sitä mieltä, että mä esimerkiks tuhlaan hirveesti rahaa hedelmiin, mut kävi ilmi, etten mä ostakkaan niitä ihan tolkuttomasti. Tai ne ovat sen verran halpoja (naurahtaa), rahaa ei mene.” Pirjo

”– – Pystyn sieltä (Omat ostot -palvelusta) näkemään, että paljonko sitä maitoa on kulunu. Oon kattonu sitä hintaa, että mitä se tekee vaikka kuukausitasolla. Ni pyrkiny käyttää enemmän vaikka vettä juomana – –” Simo

” Maitorahkaan mennyt raha pisti silmään, kun sen ostaminen onkin vähentynyt - säästöä siltä osin!” Avoin vastaus (2.10.2018)

”Kiinnostavaa, herätti myös säästöhalut esim. oluen kulutuksessa.” Avoin vastaus (3.10.2018)

”– – Tästä saan tarvitsemani erittelyn menoista säästötavoitteita arvioidessani.” Avoin vastaus (10.10.2018)

”Silmiä avaavaa mihin ne rahat oikeasti menevät; voi samalla miettiä mistä voisi karsia, esim lehdet osio oli yllättävän suuri – –” Avoin vastaus (11.10.2018)

”– – tulee korjattua omaa ostokäyttäytymistään karsimalla ns. turhiakin tuotteita joihin ei olisi uskonut menevän niin paljon rahaa ja keskittämällä ostoksensa tarpeellisiin ja fiksuimpiin tuotteisiin – –” Avoin vastaus (12.10.2018)

”– – pistää myös miettimään kuinka paljon voisi säästää tietyissä asioissa” Avoin vastaus (24.1.2019)

”– – On helppo nähdä, mistä voisi ehkä säästää. – –” Avoin vastaus (2.2.2019)