Tampereen yliopisto

Miiramari Ahonen

RUOANVÄLITYSPALVELUIDEN KÄYTTÄJIEN KOKEMA ASIAKASARVO

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2020

TIIVISTELMÄ

Miiramari Ahonen: Ruoanvälityspalveluiden käyttäjien kokema asiakasarvo
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Ohjaaja: Anne Kastarinen
Joulukuu 2020

Digitalisaation myötä merkitystään kasvattanut alustatalous on muuttanut kulutustapoja ja synnyttänyt uudenlaisia liiketoimintamalleja, kuten online-to-offline-liiketoimintaa. Ruoanvälityspalvelut ovat esimerkki tällaisesta digitaaliseen alustatalouteen pohjautuvasta online-to-offline-liiketoiminnasta. Ruoanvälityspalvelut tarjoavat alustan tilauksen tekemiselle ja lähettipalvelut, joiden avulla tilaus toimitetaan asiakkaalle. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää, millaista asiakasarvoa ruoanvälityspalveluiden käyttäjät kokevat. Lisäksi tarkastellaan, millaisten konkreettisten osatekijöiden kautta etsittyjen arvojen koetaan toteutuvan, ja millaisten tekijöiden koetaan uhkaavan arvon kokemista.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu asiakasarvon teorian varaan. Asiakasarvoa tarkastellaan moniulotteisena käsitteenä, joka voidaan jakaa erilaisiin arvon ulottuvuuksiin. Asiakasarvo nähdään vuorovaikutuksellisena, kontekstisidonnaisena ja henkilökohtaisena ilmiönä, johon liittyy kuluttajien preferenssejä tuotteita tai palveluita kohtaan. Asiakasarvon muodostumista tutkimalla pyritään ymmärtämään asiakkaiden käytöstä ja sen taustalla vaikuttavia perimmäisiä syitä. Lisäksi tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan ruoanvälityspalveluihin liittyvää asiakaskäyttäytymistä. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä tarkastellaan ruoanvälityspalveluiden ominaisuuksia digitaalisena alustana ja erinäisiä kuluttajien käytöksellisiä tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena narratiivista haastattelumenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksessa haastateltiin viittä 21–24-vuotiasta kuluttajaa, joilla tiedettiin olevan kokemusta ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Haastatteluissa kerättiin kuluttajien kokemuksia ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavasti tyypittelemällä haastateltavien kertomat tarinat, joista identifioitiin teorian avulla eri arvon ulottuvuuksia. Lisäksi tarinoista nostettiin esiin konkreettisia osatekijöitä, joiden kautta kuluttajat kokivat etsimiensä arvojen toteutuvan, ja sellaisia tekijöitä, joiden koettiin uhkaavan arvon kokemista.

Tutkimuksen tuloksena luotiin neljä tyyppiesimerkkiä, jotka kuvastavat ruoanvälityspalveluiden roolia asiakkaiden näkökulmasta. Ensimmäinen tyyppiesimerkki kuvastaa tilannetta, jossa tilausruoka on osana sosiaalista ajanviettoa. Toinen tyyppiesimerkki kuvailee tilannetta, jossa ruoanvälityspalveluiden tehtävä on antaa kuluttajalle näppärä lounas työpäivän lomassa. Kolmannessa tyyppiesimerkissä ruoanvälityspalveluiden tehtävä on tuottaa makuelämyksiä arjen keskellä. Viimeisessä tyyppiesimerkissä taas ruoanvälityspalveluiden rooli on antaa kuluttajalle helppo ratkaisu nälkään kiireisen arjen keskellä. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ruoanvälityspalveluista koettu asiakasarvo on tilannesidonnaista, ja ruoanvälityspalveluiden rooli vaihtelee kuluttajan tarpeiden mukaan eri tilanteissa.

Tulosten perusteella havaittua tilannesidonnaisuutta voidaankin hyödyntää muun muassa markkinointikeinojen kohdentamisessa, kun osataan ottaa huomioon asiakkaiden tilanteittain vaihtelevat tarpeet. Tutkimuksen tuottamaa tietoa asiakkaiden kokemasta arvosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä voivat hyödyntää niin ravintola-alan yritykset kuin ruoanvälityspalvelut ja muutkin online-to-offline-liiketoimintaa harjoittavat yritykset.

Avainsanat: ruoanvälityspalvelu, asiakasarvo, online-to-offline, digitaalinen alusta

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 4
1.1 Ruoanvälityspalvelut osana muuttuvaa yhteiskuntaa 4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset 7
1.3 Keskeiset käsitteet 9
1.3.1 Digitaalinen alusta 9
1.3.2 Online-to-offline-liiketoiminta 9
1.3.3 Asiakasarvo 9
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS 10
2.1 Ruoanvälityspalvelut ja asiakaskäyttäytyminen 10
2.2 Asiakasarvon merkitys ja luonne 13
2.3 Asiakasarvon ulottuvuudet 15
2.4 Asiakasarvo ravintolakontekstissa 17
2.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto 18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 20
3.1 Tutkimusmenetelmät 20
3.2 Aineiston keruu ja kuvaus 21
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi 23
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET 24
4.1 Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa 24
4.2 Näppärä lounas työpäivän pelastuksena 27
4.3 Makuelämyksiä arjen piristyksenä 28
4.4 Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään 30
4.5 Tulosten yhteenveto 32
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 35
5.1 Yhteenveto 35
5.2 Johtopäätökset 35
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet 40
LÄHTEET 42

1 JOHDANTO

1.1 Ruoanvälityspalvelut osana muuttuvaa yhteiskuntaa

Digitalisaation myötä merkitystään kasvattanut alustatalous on tuonut uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan harjoittamiselle. Digitaalinen alustatalous mahdollistaa muutokset kuluttajien työskentelytavoissa, sosialisoinnissa ja arvonluonnissa taloudessa (Kenney & Zysman 2016, 1). Digitalisaation myötä myös kulutuskäyttäytymiseen on tullut muutoksia. Internetin kehittymisen myötä kuluttajat tekevät ostoksia fyysisten liikkeiden lisäksi yhä useampien eri kanavien kautta, kuten internetissä toimivien alustojen välityksellä (Hsiao 2012, 1). Verkkokaupan nopea kasvu onkin synnyttänyt uudenlaisia liiketoimintamalleja, kuten online-to-offline-liiketoimintaa (Lee ym. 2019, 1). Ruoanvälityspalvelut ovat esimerkki tällaisesta alustatalouteen pohjautuvasta online-to-offline-liiketoiminnasta: asiakas tilaa ruoan sovelluksella tai nettisivujen kautta ja vastaanottaa tilauksen joko kotiin kuljetettuna tai itse haettuna ravintolasta. Kolmannen osapuolen ruoanvälityspalvelut toimivat ravintolan ja asiakkaiden välikätenä tarjoten alustan tilauksen tekemiselle ja lähettipalvelun, joka toimittaa tilaukset asiakkaille.

Suomessa kolmannen osapuolen ruoanvälityspalveluja tarjoavat ruokalähettiyhtiöt Wolt ja Foodora. Suomalainen Wolt toimii yli 70 kaupungissa ympäri Euroopan ja sen tarjoaman digitaalisen alustan välityksellä voi tilata ruokaa yli 10 000 ravintolasta (Wolt 2020a). Lisäksi saksalaisen ruoanvälitysyrityksen Delivery Heron omistamalla Foodoralla on ravintoloita noin sadassa kaupungissa Suomessa (Delivery Hero Finland Oy 2020a). Kolmannen osapuolen ruoanvälityspalvelut ovat Suomessa kuitenkin vielä melko tuore ilmiö. Suomalainen Wolt on perustettu vuonna 2014 (Wolt 2020a) ja Foodora on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 2015 (Foodora 2017).

Ruoanvälityssektori on viime vuosina kasvanut myös maailmanlaajuisesti. Sekä asiakkaat että ravintola-alan yritykset ovat laajalti omaksuneet ruoanvälityssovellukset käyttöönsä (Zhao & Bacao 2020, 1). Globaalin ruoanvälityssektorin markkinakoko oli 107,44 miljardia Yhdysvaltojen dollaria vuonna 2019 (Statista 2020a), ja ruoanvälityspalveluiden käyttäjien ennustetaan saavuttavan 965,8 miljoonan käyttäjän rajapyykin maailmanlaajuisesti vuonna 2024 (Statista 2020b). Ruoanvälityssovellusten

suosion voidaan nähdä perustuvan siihen, että ne tarjoavat kaksisuuntaisia hyötyjä sekä ravintola-alan yrityksille että asiakkaille tarjoamalla kätevän ja tehokkaan verkkotilaamisen ja kuljetuspalvelut (Zhao & Bacao 2020,1).

Ruoanvälityssovellukset voivatkin toimia kätevinä ja tehokkaina myynti- ja markkinointityökaluina pienille ravintola-alan yrityksille, joilla ei välttämättä ole yhtä hyviä resursseja mainonnan ja markkinoinnin järjestämiseen kuin suuremmilla ravintola-alan yrityksillä (Lee ym. 2019, 2). Ravintolat voivat saada lisää näkyvyyttä ruoanvälityspalveluiden tarjoaman alustan kautta, sillä kuluttajat voivat törmätä ruoanvälityssovelluksissa sellaisiin ravintoloihin, joiden nettisivuja he eivät välttämättä olisi osanneet erikseen etsiä internetistä. Jin ym. (2013, 1) mukaan online-palvelut voivatkin toimia muun muassa uusien asiakkaiden houkuttimina, ja asiakkaat voivat puolestaan hyödyntää online-palveluita valikoidakseen haluamiansa tuotteita tai palveluita.

Ruoanvälityspalvelut antavatkin kuluttajille mahdollisuuden etsiä erilaisia tuotteita ja vertailla hintoja (Lee ym. 2019, 2). Ruoanvälityssovelluksissa eri ravintoloiden ruokalistat ja hinnastot löytyvät yhden sovelluksen takaa. Kuluttajien ei tarvitse erikseen nähdä vaivaa hakeakseen ravintoloita yksitellen internetistä, mikä voi nopeuttaa tilausprosessia. Ruoanvälityspalvelut voivat siis myös kaventaa asiakkaiden ja yritysten välistä informaation epäsymmetriaa, sillä hinnastojen ja ruokalistojen vertailu onnistuu helpommin yhden sovelluksen avulla. Kuluttajien ei myöskään tarvitse olla itse yhteydessä mihinkään tiettyyn ravintola-alan yritykseen, vaan kommunikaatio tapahtuu ruoanvälityssovellusten kautta. Tämä voi olla ongelmatilanteissa asiakkaan kannalta hyvä asia, kun asiakkaan ei tarvitse olla yhteydessä yksittäisiin ravintola-alan yrityksiin. Esimerkiksi Wolt tarjoaa ongelmatilanteita varten mahdollisuuden ottaa yhteyttä suoraan sovelluksesta löytyvän chatin tai erillisen sähköpostiosoitteen välityksellä (Wolt 2020c).

Vuoden 2019 lopulla puhjenneen COVID-19 pandemian myötä ravintola-alan yritykset ovat yhä nopeampaan tahtiin muuttaneet perinteisiä palveluitaan online-to-offline-palveluiksi (Zhao & Bacao, 2020, 1). Pandemian myötä ravintoloiden kävijämääriin ja aukioloaikoihin on asetettu rajoituksia monissa maissa. Jossain tapauksissa ravintolat on määrätty jopa kokonaan suljettavaksi, jolloin vain ruoan ulosmyynti on sallittu. Ravintolat ovatkin joutuneet keksimään uudenlaisia tapoja tavoittaa asiakkaita myös

poikkeusaikoina. Kaikilla ravintola-alan yrityksillä ei välttämättä ole resursseja tarjota omia kotiinkuljetuspalveluita, jolloin kolmannen osapuolen ruoanvälityspalveluiden hyödyntäminen saattaa olla etenkin pienelle ravintola-alan yritykselle ainoa mahdollisuus pitää kiinni asiakkaista pandemian rajoittaessa ravintolatoimintaa.

Ruoanvälityssovellukset voivat myös auttaa pitämään kilpailua ja jatkuvaa liiketoiminnan kehittelyä yllä ravintola-alalla. Ravintoloiden täytyy keksiä keinoja, joilla erottautua ruoanvälityssovelluksissa muista samankaltaisista ravintoloista. Pandemiatilanteen aiheuttamista poikkeusoloista huolimatta ravintolatoiminnan ei tarvitse pysähtyä kokonaan, mikä voi auttaa ehkäisemään lomautuksia, irtisanomisia ja jopa konkursseja. Ruoanvälityspalveluilla on myös työllistävää vaikutusta, sillä ne tarjoavat työmahdollisuuksia monilla eri osaamisalueilla. Ruoanvälityspalveluista voi olla esimerkiksi apua kielitaidottomien integroimisessa yhteiskuntaan, sillä lähettinä toimiessa ei välttämättä tarvitse osata paikallista kieltä. Ruoanvälityspalveluissa näkyvät myös työelämän muuttuvat piirteet. Esimerkiksi Wolt lupaa läheteille vapautta ja joustavuutta: työvuorot voi varata etukäteen, jos haluaa varmaa tuottoa tai milloin vain, kun itselle sopii tehdä töitä (Wolt 2020b).

Lisäksi ruoanvälityssovellukset tarjoavat markkinoinnille uudenlaisen alustan, joka mahdollistaa moninaisten markkinointikeinojen käytön. Kolmannen osapuolen ruoanvälityssovellukset kokoavat sovellukseen suuren määrän erilaisia ravintola-alan yrityksiä, mikä pakottaa yritykset erottautumaan toisistaan erilaisten markkinointikeinojen avulla. Asiakkaita voidaan houkutella muun muassa ilmaisten kuljetusten, alennusten ja tarjousten avulla. Esimerkiksi Foodoran kautta tilaamalla voi saada tietyistä ravintoloista tilattaessa bonusta, jolloin kuluttaja saa alennusta, kun tilaa uudestaan samasta ravintolasta (Delivery Hero Finland Oy 2020b). Uusia asiakkaita voidaan myös houkutella esimerkiksi tarjoamalla alennuskuponkeja, joita saavat sekä palveluun liittyvät uudet käyttäjät että palvelua heille suositelleet käyttäjät. Asiakkaita voidaan sitouttaa myös muun muassa lahjakorttien avulla. Tällaisin keinoin voidaan pyrkiä luomaan uusia asiakkuussuhteita ja herättelemään asiakkaissa uudelleenostoaikomuksia.

Ruoanvälityspalveluihin liittyen onkin tehty jo jonkin verran tutkimuksia, mutta ne ovat lähestyneet aihetta pääosin siitä näkökulmasta, miten palvelun ominaisuudet vaikuttavat

asiakkaiden haluun käyttää ruoanvälityspalveluita (Lee ym. 2017; Lee ym. 2019; Ray ym. 2019; Belanche ym. 2020). Aiemmat tutkimukset ovat olleet pääosin kvantitatiivisia, ja niissä on sovellettu monia eri teknologian hyväksymiseen ja käyttäytymiseen liittyviä teorioita. Sen sijaan asiakasarvon tutkiminen ruoanvälityspalveluiden kontekstissa on jäänyt vähemmälle huomiolle. Asiakasarvon avulla voidaan selittää asiakkaiden käytöstä (Rintamäki ym. 2007, 2), joten asiakkaiden käytöksen ymmärtämiseksi on tärkeää tutkia ruoanvälityspalveluiden käyttöä myös asiakkaiden kokeman arvon näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin viedä aiempien tutkimusten luomaa ymmärrystä aiheesta pidemmälle. Sen sijaan, että tutkittaisiin aiempien tutkimusten tavoin, miten ruoanvälityspalveluiden ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien käytökseen, tutkitaan millaista arvoa asiakkaat kokevat. Lisäksi aiemmat ruoanvälityspalveluiden käyttöä käsitelleet tutkimukset ovat keskittyneet pääosin Aasian maihin tai Yhdysvaltoihin, joten on tärkeää tutkia aihetta myös erilaisessa ympäristössä ja kulttuurissa, sillä aiempien tutkimusten tulokset eivät välttämättä ole kaikilta osin yleistettävissä erilaisiin ympäristöihin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista asiakasarvoa ruoanvälityspalveluiden käyttäjät kokevat. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, millaiset konkreettiset osatekijät tuovat asiakkaalle arvoa, ja millaiset tekijät uhkaavat arvon kokemista. Pyrkimyksenä on ymmärtää asiakkaiden käytöksen taustalla vaikuttavia perimmäisiä syitä. Tutkimuksen tavoitteisiin pyritään pääsemään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. *Millaista asiakasarvoa ruoanvälityspalveluiden käyttäjät kokevat?*
2. *Mitkä ovat ne konkreettiset osatekijät, joiden kautta kuluttaja kokee etsimiensä arvojen toteutuvan?*
3. *Mitkä ovat ne konkreettiset osatekijät, joiden kuluttaja kokee uhkaavan etsimiensä arvojen toteutumista?*

Tässä tutkimuksessa keskitytään Suomessa toimiviin kolmannen osapuolen ruoanvälityspalveluihin, kuten Woltiin & Foodoraan, joiden toiminta perustuu joko

sovelluksen tai nettisivujen käyttöön. Tutkimuksessa otetaan huomioon sekä sellaiset tapaukset, joissa tilaus tehdään ruoanvälityssovelluksessa, että sellaiset tapaukset, joissa tilaus tehdään ruoanvälityspalvelun nettisivuilla. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarkastella yksittäisten ravintoloiden omien tilauspalveluiden käytössä koettua arvoa, vaan tarkastelussa ovat ruoanvälityspalvelut, joiden kautta voi tilata useammasta eri ravintolasta.

Lisäksi tässä tutkimuksessa keskitytään vain tilanteisiin, joissa asiakas tekee tilauksen ruoanvälityspalvelun kautta, ja tilaus kuljetetaan asiakkaalle. Näin jätetään tutkimuksen ulkopuolelle tilanteet, joissa asiakas tekee tilauksen sovelluksessa tai ruoanvälityspalveluiden nettisivuilla, mutta hakee tilauksen itse ravintolasta. Tutkimuksessa keskitytään vain ruoanvälityspalveluiden kautta ravintoloihin, kahviloihin ja muihin ravintola-alan yrityksiin tehtyihin tilauksiin, sillä tutkimus halutaan rajata koskemaan ravintoloiden ja ruoanvälityspalveluiden yhdessä tuottamaa asiakaskokemusta. Tutkimuksessa ei haluta ottaa huomioon fyysisessä ravintolaympäristössä koettua asiakasarvoa, vaan halutaan keskittyä pääosin ruoanvälityspalveluiden tuottamaan asiakasarvoon. Tutkimuksessa huomioidaan kuitenkin myös se, että tilauksen lopputulokseen voivat vaikuttaa sekä tilauksen valmistanut ravintola että ruoanvälityspalvelu. Yksittäisten ravintoloiden vaikutusta asiakasarvon muodostumiseen ei siis poissuljeta kokonaan, vaan ruoanvälityspalveluiden käyttökokemusta katsotaan kokonaisuutena.

Tutkimus myös rajataan koskemaan vain ruoanvälityspalveluiden asiakkaiden näkökulmaa, koska tutkimuksessa halutaan keskittyä asiakkaiden kokeman arvon ymmärtämiseen. Lisäksi tutkimuksen empiirisen aineiston tarkastelussa keskitytään hyödyntämään asiakasarvon teoriaa asiakasarvon kokemisen näkökulmasta. Aineiston analysoinnissa ei kuitenkaan huomioida sitä, miten asiakasarvon kokeminen vaikuttaa oston jälkeiseen käyttäytymiseen, kuten tyytyväisyyteen, suositteluun ja uudelleenostamiseen. Tämän rajauksen tarkoituksena on mahdollistaa keskittyminen syvemmän ymmärryksen saavuttamiseen ruoanvälityspalveluista koetusta asiakasarvosta.

1.3 Keskeiset käsitteet

1.3.1 Digitaalinen alusta

Digitaaliset alustat ovat monimutkainen yhdistelmä laitteistoja, tietokoneohjelmistoja, toimenpiteitä ja tietoverkkoja. Digitaaliset alustat voidaan myös määritellä välittäjiksi, joiden kautta sosiaalinen ja taloudellinen vuorovaikutus tapahtuu verkossa tai sovelluksissa. Digitaalisten alustojen ja ekosysteemien toiminta perustuu algoritmeihin, joihin käsiksi pääsy on helpottunut niiden siirryttyä pilveen. Algoritmien pohjalta voidaan rakentaa kokonaisia digitaalisia infrastruktuureja eli alustoja, jotka voivat olla rakenteeltaan ja toiminnoiltaan moninaisia. (Kenney & Zysman 2016, 1, 4–5.)

1.3.2 Online-to-offline-liiketoiminta

Online-to-offline-liiketoiminta tarkoittaa osittain verkossa ja osittain fyysisesti paikan päällä tapahtuvaa liiketoimintaa (Ji ym. 2013, 1). Tällainen liiketoiminta tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat tilata tuotteita tai palveluita verkossa ja vastaanottaa tuotteet tai palvelut fyysisessä offline-ympäristössä (Lee ym. 2019, 1).

1.3.3 Asiakasarvo

Asiakasarvo on olennainen käsite liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan selittää asiakkaiden käytöstä (Rintamäki ym. 2007, 2). Asiakasarvon käsitettä on tutkittu paljon, mutta sille ei ole olemassa yksiselitteistä kaikenkattavaa määritelmää. Zeithamlin (1988, 15) mukaan koettu arvo on asiakkaan kokonaiskäsitys tuotteen hyödyllisyydestä. Koettu arvo perustuu asiakkaan käsitykseen siitä, mitä hän on saanut yritykseltä ja mitä antanut yritykselle. Asiakasarvo voidaan siis määritellä hyötyjen ja uhrausten vaihtokaupaksi. Kumar & Reinartz (2016, 1) sen sijaan määrittelevät asiakasarvon kaksiosaisena käsitteenä. Yritykset pyrkivät luomaan arvoa asiakkaille menestyäkseen, ja toisaalta asiakkaat tarjoavat arvoa yritykselle asiakkaan elinkaariarvon (CLV) muodossa. Lisäksi Woodruffin (1997, 3) mukaan asiakasarvo on jotain sellaista, jonka asiakas mieltää arvoa tuovaksi, eikä myyjä voi sitä objektiivisesti määrittää.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

Tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnetään vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Teoriapohja rakentuu sekä ruoanvälityspalveluihin liittyvää asiakaskäyttäytymistä selvittäneistä tutkimuksista että asiakasarvoa eri näkökulmista tarkastelevista tutkimuksista. Teoriaosuuden aluksi tarkastellaan ruoanvälityspalveluiden ominaisuuksia digitaalisena alustana sekä niiden ja kuluttajien käytöksellisten tekijöiden yhteyttä asiakaskäyttäytymiseen. Tämän jälkeen syvennytään tarkastelemaan asiakasarvon teoriaa sen luonteen ja merkityksen sekä erilaisten jaotteluiden näkökulmasta. Lopuksi tarkastellaan asiakasarvon kokemista perinteisessä ravintolakontekstissa, sillä ruoanvälityspalveluiden käytöstä koettu arvo muodostuu digitaalisen alustan ominaisuuksien lisäksi yksittäisten ravintoloiden asiakkaalle tuottamasta arvosta.

2.1 Ruoanvälityspalvelut ja asiakaskäyttäytyminen

Ravintola-alan asiakkaiden kulutustottumukset ovat alttiita muutoksille, ja pysyäkseen muutosten tahdissa alan yritysten tulee seurata kuluttajien mieltymyksiä ja yhteiskunnan muoti-ilmiöitä. (Lee ym. 2017, 1.) Kuluttajien elämäntavat ovat muuttuneet muun muassa arkea helpottavien palveluiden ja niiden tarjoamien mukavuuksien myötä (Belanche ym. 2020, 1). Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkimalla voidaan pyrkiä selvittämään asiakkaiden käytöksen taustalla vaikuttavia konkreettisia syitä. Myös ravintola-alalla vallitsevan kovan kilpailun ja ruoanvälityssovellusten suosion vuoksi on hyödyllistä ymmärtää, millaiset tekijät houkuttelevat kuluttajia käyttämään ruoanvälityspalveluita (Lee ym. 2017, 2).

Ruoanvälityspalveluihin liittyvää asiakaskäyttäytymistä voidaankin tarkastella muun muassa sovelluksen digitaalisten ominaisuuksien ja sisällön näkökulmasta. Asiakkaiden kokemaan ruoanvälityspalveluiden hyödyllisyyteen voivat vaikuttaa sovelluksesta löytyvä informaatio sekä järjestelmän laatu. Sovelluksesta löytyvä informaatio voidaan jakaa edelleen pienempiin osiin: käyttäjien ja yritysten luomaan informaatioon. Käyttäjien luomalla informaatiolla viitataan ruoanvälityspalveluiden käyttäjien sovellukseen jättämiin arvosteluihin. Yritysten luomalla informaatiolla taas tarkoitetaan

ruoanvälityssovelluksista löytyviä ravintola- ja ruokalistatietoja. (Lee ym. 2017, 1, 6.) Tiedon laatua voidaan myös tarkastella tiedon luotettavuuden, ymmärrettävyyden, ajantasaisuuden ja hyödyllisyyden näkökulmasta. Toisaalta sovelluksesta löytyvän tiedon laatu voi myös vaikuttaa epäsuorasti ruoanvälityssovellusten käyttöön sovelluksen odotetun suorituskyvyn kautta. Lisäksi sovelluksen odotettu suorituskyky voi itsessään vaikuttaa kuluttajien aikomuksiin käyttää ruoanvälityspalveluita (Lee ym. 2019, 1, 3.)

Asiakkaiden kokemaan ruoanvälityspalveluiden helppokäyttöisyyteen voi myös vaikuttaa järjestelmän ja designin laadukkuus. Sovelluksen helppokäyttöisyys voi taas puolestaan parantaa sovelluksen koettua hyödyllisyyttä. Lisäksi koettu hyödyllisyys ja käytön helppous voivat yhdessä vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin sovellusta kohtaan. (Lee ym. 2017, 1, 6.) Sovelluksen helppokäyttöisyys merkitsee muun muassa sitä, kuinka kätevää sovelluksessa on vertailla hintoja ravintoloiden välillä, ja kuinka helppoa ravintoloita ja tilausvaihtoehtoja on etsiä tai tilausta seurata (Ray ym. 2019, 5). Järjestelmän laatu voidaan nähdä Al-Qeisin ym. (2014), Hsun ym. (2012) ja Mohammadin (2015) identifioimien neljän tekijän kokonaisuutena, johon kuuluvat asiakaspalvelun nopea vastaamisaika, helppo käyttöjärjestelmä sekä sivujen nopea ja vakaa toimivuus. Lisäksi sovelluksen designin laadukkuutta voidaan tarkastella Al-hawarin & Mouakketin (2010) ja Al-Qeisin ym. (2014) identifioimien viiden tekijän muodostaman kokonaisuuden avulla, johon kuuluvat sivujen organisointi, selkeä design, käyttäjäystävällisyys, sopiva värimaailma ja houkuttelevuus. (Lee ym. 2017, 6.)

Ruoanvälityspalveluihin liittyvään asiakaskäyttäytymiseen voivat sovelluksen digitaalisten ominaisuuksien ja sisällön lisäksi vaikuttaa myös asiakkaiden käytökselliset tekijät. Monissa tutkimuksissa onkin löydetty yhteys tiedon ja suorituskyvyn odotetun laadun, odotetun vaivannäön sekä behavioraalisten aikomusten välillä (Lee ym. 2019, 10). Asiakkaiden aikomuksiin käyttää ja suositella ruoanvälityspalveluita voivat vaikuttaa muun muassa asenteet ja subjektiiviset normit. Asenteilla viitataan asiakkaan muodostamaan joko positiiviseen tai negatiiviseen kokonaisarvioon ruoanvälityssovellusten käytöstä. Subjektiivisilla normeilla taas tarkoitetaan yhteiskunnassa vallitsevien normien vaikutusta kuluttajien omiin mielipiteisiin ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Lisäksi asiakkaan elämäntyyli voi vaikuttaa aikomukseen käyttää ruoanvälityspalveluita. Jotkut kuluttajat ovatkin niin tottuneita mobiilisovellusten käyttöön, että sovellukset ovat integroituneet täysin heidän arkeensa.

(Belanche ym. 2020, 1, 5, 7.) Leen ym. (2019, 1, 10–11) mukaan voimakkain vaikutus ruoanvälityssovellusten jatkuvaan käyttöön on kuitenkin kuluttajien tavoilla, joiden lisäksi vaikutusta on sosiaalisilla tekijöillä. Kuluttajien tavoilla viitataan opittuun käytökseen (Limayem ym. 2007, 1), joka voi olla seurausta ympäristön olosuhteista, menneistä kokemuksista tai tiedostamattomista tekijöistä (Hsu ym. 2015, 4–5). Sosiaalisilla tekijöillä taas tarkoitetaan muiden mielipiteiden ja näkemysten vaikutusta teknologian tai järjestelmän käyttöön (Lee ym. 2019, 4).

Ruoanvälityspalveluihin liittyvää asiakaskäyttäytymistä voidaan myös tarkastella koko tilausprosessin näkökulmasta. Prosessi sisältää sovelluksen käytön kätevyyden ja helppouden sekä kuljetus- ja asiakaskokemuksen. Kätevyydellä viitataan muun muassa siihen, kuinka kätevää sovelluksessa on vertailla hintoja ravintoloiden välillä, ja käytön helppoudella siihen, kuinka helppoa ravintoloita ja tilausvaihtoehtoja on etsiä tai tilausta seurata. Kuljetuskokemukseen taas voi sisältyä esimerkiksi asiakkaan saama ilmainen kuljetus sekä mahdollisuus seurata tilauksen toimitusta reaaliaikaisesti ja saada aika-arvio toimituksesta. Lisäksi asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa muun muassa erilaiset tarjoukset, alennuskupongit, bonukset ja asiakasuskollisuusohjelmat. (Ray ym. 2019, 5.) Lisäksi asiakkaiden kokema turvallisuus tilausprosessin aikana vaikuttaa asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen. Koetulla turvallisuudella viitataan siihen, että asiakas luottaa kaikkien transaktioiden sujuvan sovelluksessa ongelmitta. (Belanche ym. 2020, 1, 6.)

Digitaaliselle alustalle pohjautuvat mobiilipalvelut mahdollistavat siis moninaisten palvelutoimintojen kehittelyn, joiden avulla voidaan lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa. Mobiilipalvelut myös lisäävät mahdollisuuksia räätälöidä sovelluksen tarjoamia toimintoja tietyille asiakassegmenteille sopiviksi. (Laukkanen & Lauronen 2005, 4.) Digitaalisella alustalla tarjotut uudet tuotteet ja palvelut tai uudet tuotanto- ja palveluprosessit perustuvatkin designin, luovuuden ja algoritmien hyödyntämiseen (Kenney & Zysman 2016, 3). Mobiiliteknologia myös mahdollistaa kuluttajien kytkeytymisen globaaliin alustatalouden infrastruktuuriin ajasta ja paikasta riippumatta (Stone ym. 2017, 8). Asiakkaiden käytöksen ymmärtämiseksi tarvitaan kuitenkin tietoa asiakkaiden kokemasta arvosta ja niistä eri osatekijöistä, jotka vaikuttavat arvon muodostukseen digitaalisissa kanavissa (Laukkanen & Lauronen 2005, 3).

2.2 Asiakasarvon merkitys ja luonne

Asiakasarvon luominen ja välittäminen asiakkaille on eräs markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä (Kumar & Reinartz 2016, 1). Markkinointistrategian kannalta on keskeistä ymmärtää, mistä asioista asiakkaat saavat arvoa eri tilanteissa, ja millaiset asiakasarvon luomisen strategiat sopivat mihinkin kontekstiin (Smith & Colgate 2007, 3). Lisäksi asiakasarvon kokeminen vaikuttaa sekä siihen, miten asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan, että toisaalta myös siihen, miten yritys menestyy (Yrjölän ym. 2019, 2), joten yritysten on tärkeää ymmärtää, miten ja millaista arvoa asiakkaille kannattaa pyrkiä tuottamaan. Yritysten täytyy siis ymmärtää asiakasarvon muodostumista, jotta ne voivat ymmärtää asiakkaiden käytöstä ja sen myötä kehittää asiakasarvolupauksiaan (Rintamäki & Kirves 2017, 3). Haasteena on kuitenkin määrittää asiakkaisiin ja tuotteisiin käytetyt resurssit, jotta voidaan samanaikaisesti luoda arvoa sekä yritykseltä asiakkaille että asiakkailta yritykselle (Kumar & Reinartz 2016, 1). Asiakasarvosta onkin luotu monia kilpailevia käsitteellistyksiä, viitekehyksiä ja typologioita, mutta minkään niistä ei voida katsoa käsittelevän asiakasarvoa täysin kokonaisvaltaisesti. Asiakasarvon käsite on monimutkainen, eikä ole välttämättä mahdollista mitata tarkkaan, miten yksittäinen asiakas kokee arvoa tiettynä ajanhetkenä. (Smith & Colgate 2007, 1, 3.)

Rintamäen ja Kirveen (2017, 3) mukaan asiakasarvo on dynaamista ja vaihtelee intensiteetiltään eri kontekstitekijöiden vaikutuksesta. Holbrookin (1999, 5–7, 9) mukaan asiakasarvo on myös vuorovaikutuksellista, sillä sen muodostuminen edellyttää subjektin eli asiakkaan ja objektin eli tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta. Asiakasarvo on myös suhteellista, sillä se on vertailevaa, henkilökohtaista ja tilannesidonnaista. Kuluttajilla on preferenssejä tuotteista tai palveluista, ja esimerkiksi yhden tuotteen arvo voidaan määritellä suhteessa toiseen tuotteeseen. Asiakasarvon kokeminen on myös henkilökohtaista. Asiakasarvon henkilökohtaisuus liittyy siihen, että asiakkaat ovat erilaisia ja haluavat eri asioita, mikä luo pohjan markkinasegmentaatiolle. Lisäksi asiakasarvo on kokemuksellista. Pohjimmiltaan kuluttajat haluavat tyydyttäviä kokemuksia, eivätkä niinkään itse tuotteita. Kokemuksiin liittyvien aktiviteettien toteuttamiseen kuitenkin yleensä aina tarvitaan joko fyysisiä tuotteita tai palveluita. Holbrook & Hirschman (1982, 1) ovatkin tutkineet kuluttamista kokemusperäisestä näkökulmasta. Kokemuksellinen näkökulma keskittyy kulutuksen symboliseen,

hedoniseen ja esteettiseen luonteeseen. Kulutuskokemus nähdään ilmiönä, jossa tavoitellaan haaveita, tunteita ja hauskuutta. Kulutus nähdään ensisijaisesti subjektiivisena tietoisuuden tilana, johon liittyy moninainen joukko symbolisia merkityksiä, hedonisia reaktioita ja esteettisiä kriteereitä.

Woodruffin (1997, 4) mukaan asiakasarvon kokeminen voi olla myös kontekstisidonnaista. Jos tuotteen tai palvelun käyttötilanne muuttuu, niin yhteydet tuoteominaisuuksien, seurausten, tavoitteiden ja tarkoitusperien välillä muuttuvat. Tuoreimmissa tutkimuksissa on kehitelty asiakasarvoa kuvaavia viitekehyksiä, jotka keskittyvät tietyissä konteksteissa koettuun asiakasarvoon (Smith & Colgate 2007, 3). Asiakasarvoa onkin tutkittu jo monissa eri konteksteissa, kuten vähittäiskaupan kontekstissa (esim. Rintamäki & Kirves 2017), ravintola-alalla (esim. Yrjölä ym. 2019) ja erilaisten mobiilisovellusten kontekstissa (esim. Laukkanen & Lauronen 2005). Kontekstisidonnaisuus voi myös näkyä arvon kokemisen vaihteluna ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakkaat voivat kokea arvoa eri ajankohtina, kuten ostopäätöstä tehtäessä, tuotetta käytettäessä tai käytön jälkeen (Woodruff 1997, 3). Arvoa voidaan myös kokea ilman, että tuotetta tai palvelua edes käytetään, kun taas tyytyväisyys perustuu tuotteen tai palvelun käyttökokemukseen (Sweeney & Soutar 2001, 4). Ostaminen edellyttääkin päätöksentekoa ja sitä, että asiakas havaitsee tuotetarjousten erot, ja hänellä on tuotteisiin tai niiden ominaisuuksiin liittyviä preferenssejä. Sen sijaan tuotteen käytön aikana tai sen jälkeen tärkeämpää on tuotteen suorituskyky tietyissä käyttötilanteissa. Arvoa mitataankin usein ominaisuuksiin perustuvilla haluilla tai preferensseillä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (Woodruff 1997, 3.)

Holbrookin (1999, 10–12) mukaan asiakasarvo voi myös olla sisäistä tai ulkoista, itseen tai toisiin suuntautuvaa ja aktiivista tai passiivista. Koettu arvo on ulkoista, kun tuotetta tai palvelua arvostetaan sen vuoksi, että sen avulla voidaan saavuttaa jokin myöhempi päämäärä tai tavoite. Vastakkaisesti, kun kulutuskokemus tuottaa itsessään asiakkaalle arvoa, on kyseessä kulutuskokemuksen tuottama sisäinen arvo. Itseen ja toisiin kohdistuvan arvon sen sijaan erottelee se, keneen tai keihin kohdistuvista vaikutuksista ollaan kiinnostuneita. Kun kuluttajan kokema arvo riippuu siitä, mitä vaikutuksia kulutuskokemuksella on kuluttajaan itseen, tai miten hän itse reagoi tuotteisiin tai palveluihin, puhutaan itseen kohdistuvasta arvosta. Toisiin kohdistuvasta arvosta puolestaan puhutaan silloin, kun kulutuskokemuksesta tai siihen liittyvistä tuotteista

koettu arvo riippuu siitä, miten muut siihen reagoivat, tai miten se vaikuttaa muihin. ”Toisilla” voidaan tarkoittaa mikrotason, kuten ystävien tai perheen, keskitason, kuten yhteisön tai valtion, ja makrotason asioita. Aktiivisen ja passiivisen arvon taas erottaa toisistaan vertailemalla kuka toimii ja kehen toiminta kohdistuu. Kun kulutuskokemukseen liittyy toimintaa, jossa kuluttaja tekee asioita tuotteelle tai tuotteen kanssa, kuten ajaa autoa tai ratkaisee tehtävää, puhutaan aktiivisesta arvosta. Sen sijaan, kun kulutuskokemukseen liittyy toimintaa, joka kohdistuu kuluttajaan, tai jossa kuluttaja on osallisena, puhutaan passiivisesta arvosta. Tällöin arvo on seurausta siitä, että kuluttaja pyrkii ymmärtämään, arvostamaan tai ihailemaan tuotetta tai palvelua tai joillakin muilla tavoin reagoimaan tuotteeseen tai palveluun.

2.3 Asiakasarvon ulottuvuudet

Asiakasarvon ymmärtämistä varten on kehitelty erilaisia viitekehyksiä ja typologioita (Smith & Colgate 2007 1). Monissa tutkimuksissa toistuvat samankaltaiset luokittelutavat asiakasarvon eri ulottuvuuksiin, mutta luokkien lukumäärä ja jaottelutapa vaihtelevat. Holbrookin (1995, 5) mukaan asiakasarvon ulottuvuudet ovat kytköksissä toinen toisiinsa, ja ne muodostuvat osittain päällekkäisistä tekijöistä. Yhdessä ne kuitenkin muodostavat asiakasarvon käsitteen.

Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) ovat lähestyneet asiakasarvoa asiakasarvolupauksen luomisen näkökulmasta ja ovat jakaneet arvon ulottuvuudet taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Rintamäen ja Kirveen (2017, 3) mukaan taloudellisen arvon syntyminen perustuu pääosin siihen, että rahalliset uhraukset vähenevät. Taloudellista arvoa voidaan kokea, kun säästetään rahaa, saadaan tuotteita edullisesti ja hyödytään tarjouksista tai alennetuista hinnoista. Toiminnallinen arvo sen sijaan perustuu pääosin siihen, että aikaan ja vaivannäköön liittyvät uhraukset vähenevät. Toiminnallista arvoa voi syntyä esimerkiksi siitä, kun tuotteet saadaan yhdellä kertaa, nopeasti, kätevästi ja helposti. Emotionaalinen arvo taas perustuu pääosin psyykkisiin hyötyihin. Emotionaalista arvoa voidaan kokea kohentuneena mielentilana, mielihyvänä, nautintona ja mukavuuden tunteena. Symbolinen arvo on puolestaan pääosin seurausta merkitysperäisten hyötyjen lisäyksestä.

Symbolista arvoa voidaan saada antamalla itsestä positiivinen vaikutelma muille tai saamalla hyväksyntää muilta perustuen omaan kauppa- ja tuotevalintaan.

Myös Sweeney ja Soutar (2001, 1, 6, 9) jaottelevat asiakasarvon neljään ulottuvuuteen: emotionaaliseen, sosiaaliseen, suorituskykyyn ja hintaan. He määrittelevät suorituskyvyn ja hinnan toiminnallisen arvon alakäsitteiksi. Hintaan liittyvää arvoa muodostuu, kun kuluttamiseen liittyvät lyhyen ja pitkän aikavälin kustannukset laskevat. Lisäksi suorituskykyyn liittyvää arvoa syntyy kuluttajan oletuksista tuotteen suorituskykyä ja laatua kohtaan. Emotionaalista arvoa taas välittyy tuotteiden synnyttämien tunteiden kautta, ja sosiaalista arvoa synnyttää tuotteiden kyky parantaa kuluttajan sosiaalista minäkuvaa.

Seth ym. (1991, 2–4) sen sijaan jaottelevat asiakasarvon viiteen osa-alueeseen: toiminnalliseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen, epistemologiseen ja konditionaaliseen arvoon. Toiminnallinen arvo voidaan määritellä kuluttajan kokemaksi hyödyksi, jota kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun funktionaalisesta, utilitaarisesta tai fyysisestä suorituskyvystä. Toiminnallista arvoa pidetäänkin perinteisesti kulutusvalintaan ensisijaisena vaikuttavana tekijänä. Sosiaalinen arvo taas on hyötyä, jota kuluttaja saa tuotteesta sen myötä, että tuote assosioituu tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin, kuten johonkin sosioekonomiseen tai kulttuurilliseen ryhmään. Sosiaalinen arvo vaikuttaa usein kulutusvalinnan taustalla silloin, kun kulutukseen liittyy todella näkyviä tuotteita, kuten vaatetusta, tai kun tuotteet tai palvelut on tarkoitus jakaa muiden kanssa, kuten lahjat. Emotionaalinen arvo sen sijaan voidaan määritellä tuotteen tai palvelun kykynä herättää tunteita. Tuotteisiin ja palveluihin liittyy tyypillisesti emotionaalisia mielleyhtymiä, kuten kauhuelokuvien nostattamaa pelkoa. Epistemologisella arvolla tarkoitetaan puolestaan tuotteen tai palvelun kykyä herättää uteliasuutta ja uutuudenviehätystä sekä tyydyttää tiedonhalua. Epistemologista arvoa voidaan kokea sekä täysin uudenlaisista kokemuksista että kokemuksista, joissa vain jokin yksittäinen asia muuttuu verrattuna kuluttajan aiempiin kokemuksiin. Sen sijaan konditionaalista arvo syntyy tietyn tilanteen tai olosuhteiden seurauksena. Tuotteesta tai palvelusta koettu arvo voi olla muun muassa kausiluonteista, kuten joulukortit, perinteisesti kerran elämässä koettaviin tapahtumiin liittyvää, kuten hääpuku, tai vain hätätilanteisiin liittyvää, kuten ambulanssikuljetus.

2.4 Asiakasarvo ravintolakontekstissa

Ryu ym. (2012, 1) ovat tutkineet kolmen ravintolakokemuksen laatutekijän, fyysisen ympäristön, ruoan ja palvelun laadun, vaikutusta kuluttajan mielikuvaan ravintolasta, asiakkaan kokemaan arvoon, asiakastyytyväisyyteen ja käyttäytymisaikomuksiin. Heidän mukaansa ravintolan fyysisen ympäristön, palvelun ja ruoan laadulla on merkittävä vaikutus kuluttajan mielikuvaan ravintolasta. Kuluttajan mielikuva ravintolasta taas ennakoi merkittävästi asiakkaan kokemaa arvoa. Myös ruoan ja fyysisen ympäristön laadulla on merkittävää vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon. Lisäksi asiakkaan kokema arvo määrittelee vahvasti asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä, joka puolestaan ennakoi asiakkaan käytöstä.

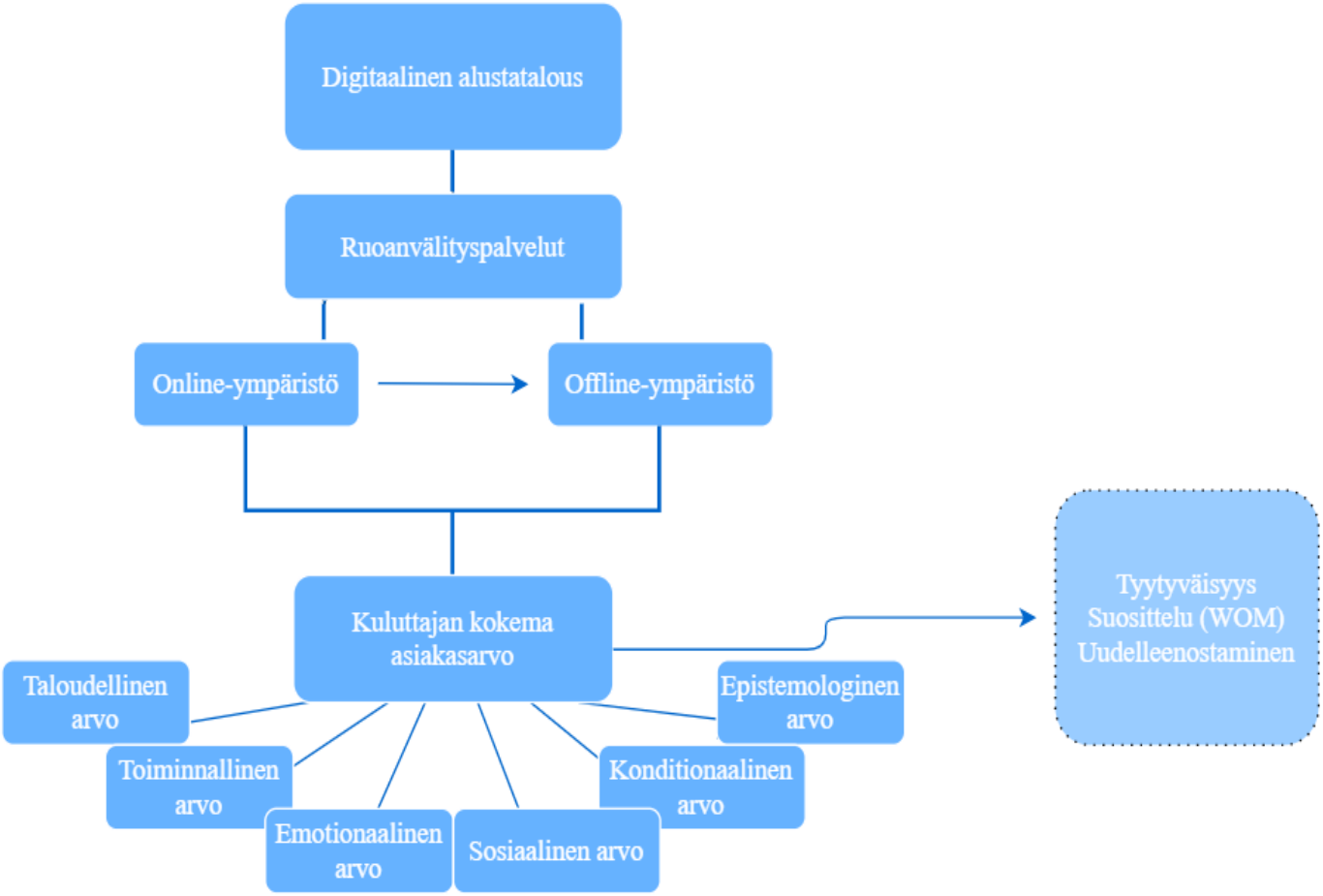
Myös Yrjölä ym. (2019, 1–3) ovat tutkineet asiakasarvon kokemista perinteisessä ravintolakontekstissa. Heidän tutkimuksensa yhdistää ravintolakontekstin laadulliset ominaisuudet arvon havaitsemiseen ja asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin. Tutkimus siis yhdistää asiakasarvon näkökulman perinteisempiin palvelu- ja ravintolakokemusta kuvaaviin malleihin. Myös heidän tutkimuksessaan ravintolakokemukseen perinteisesti vaikuttavat tekijät jaotellaan ruoan, palvelun ja fyysisen ympäristön laatutekijöiksi. Ruoan laadulla viitataan asiakkaan kokemaan ruoan herkullisuuteen, ravintopitoisuuteen tai estetiikkaan. Palvelun laadulla sen sijaan viitataan tarjoilun täsmällisyyteen, nopeuteen ja ennakoitavuuteen. Lisäksi fyysinen ympäristö kattaa muun muassa tilojen estetiikan, äänimaailman ja ravintolan muut asiakkaat. Perinteiset ravintolakokemukseen vaikuttavat tekijät siis ilmaisevat, millaisiin eri laatutekijöihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ravintolassa. Asiakasarvon näkökulman avulla sen sijaan pyritään selvittämään asiakkaan käsitystä ravintolan tarjoamasta kokemuksesta eli toisin sanoen edellä mainituista laatutekijöistä. Asiakkaiden kokeman arvon huomioiminen täydentääkin perinteistä ravintolakokemuksen käsitettä, sillä se huomioi asiakkaan ja ravintolan välisestä vuorovaikutuksesta syntyvät asiakkaan kokemat hyödyt ja kustannukset.

Yrjölä ym. (2019, 2) kuitenkin käsittelevät asiakasarvoa moniulotteisena käsitteenä toisin kuin Ryu ym. (2012), jotka eivät määrittele tutkimuksessaan arvon eri ulottuvuuksia. Yrjölä ym. (2019, 2, 7) jakavat arvon taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvon ulottuvuuteen. Tutkimuksen mukaan emotionaalisella arvolla on

voimakkain yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen ravintolakokemusta kohtaan. Sekä emotionaalinen että symbolinen arvo, eli asiakasarvon hedoniset ulottuvuudet, ovat yhteydessä niin asiakkaiden tyytyväisyyteen kuin suosittelukäyttäytymiseen ja lojaaliuuteenkin. Ravintolaan saatetaan mennä esimerkiksi juhlistamaan jotakin erityistä tapahtumaa tai saavutusta, jolloin yhteinen kokemus synnyttää merkityksellisiä muistoja. Ravintolakokemus voikin usein olla tunteita herättävä sosiaalinen kokemus, jossa asiakkaan monet aistit aktivoituvat. Taloudellisella arvolla on puolestaan yhteyttä vain asiakkaan uskollisuuteen, mutta ei tyytyväisyyteen tai suosittelukäyttäytymiseen. Pelkän koetun taloudellisen hyödyn vuoksi ei välttämättä uskalleta suositella ravintolaa läheisille, eikä se välttämättä saa aikaan voimakasta tyytyväisyyden tunnetta. Asiakkaan tulee kuitenkin kokea saaneensa taloudellista hyötyä ravintolakokemuksesta eli saada mielestään paras ratkaisu laadun ja hinnan vaihtokaupan tuloksena, jotta hän tulee uudelleenkin asiakkaaksi. Toiminnallisella arvolla on puolestaan suora yhteys asiakastyytyväisyyteen, mutta ei asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen tai lojaaliuuteen. Tämä voi selittyä sillä, että asiakas kokee taloudellisen ja toiminnallisen arvon eli asiakasarvon utilitaariset ulottuvuudet sellaisiksi tekijöiksi, joiden tulee olla vähintään samalla tasolla kuin muilla kilpailijoilla, mutta ne eivät riitä yksinään tuottamaan kilpailijoista eroavaa arvoa.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuviossa 1 on esitettynä yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Viitekehyksessä ruoanvälityspalvelut kuvataan osana digitaalista alustataloutta. Ruoanvälityspalveluiden käytössä huomioidaan sekä online- että offline-ympäristössä tapahtuva arvon kokeminen. Kuluttajan kokema arvo jaotellaan erilaisiin ulottuvuuksiin hyödyntäen Yrjölän ym. (2019) ja Sethin ym. (1991) luomia jaotteluja asiakasarvon eri ulottuvuuksista. Tämän tutkimuksen rajausten mukaisesti tutkimuksen empiirisessä osuudessa huomion ulkopuolelle jätetään kuitenkin koetun arvon vaikutus oston jälkeiseen asiakaskäyttäytymiseen, kuten tyytyväisyyteen, suositteluun ja uudelleenostamiseen.



Kuvio 1. Mukaillen Yrjölä ym. (2019) ja Seth ym. (1991).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelun suurimpana etuna pidetään yleensä aineiston keruun joustavuutta. Haastattelumenetelmä myös mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen tutkijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.) Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tarkastella tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tämän tutkimuksen luonteeseen, sillä pyrkimyksenä on saavuttaa kokonaisvaltainen käsitys ruoanvälityspalveluiden käyttäjien kokemasta arvosta. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana pidetään todellisen elämän kuvaamista. Merkittävämpää on löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Tässä tutkimuksessa pyritäänkin ratkaisemaan tutkimusongelma keräämällä kuluttajilta arkielämän kokemuksia ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Lisäksi laadullisen tutkimusotteen valitsemista puoltaa se, että asiakasarvoa ei ole vielä ruoanvälityspalveluiden kontekstissa juurikaan tutkittu, joten ei voida ennalta tietää millaisia asioita haastatteluissa nousee esiin.

Haastattelumenetelmänä hyödynnettiin narratiivista menetelmää. Narratiivisessa haastattelumenetelmässä on kyse tarinoiden tuottamisesta. Narratiiviksi kutsutaan tekstimuotoon saatettua tarinaa, joka on muodostettu tietyssä kontekstissa tiettynä aikana ja tietylle yleisölle (Eriksson & Kovalainen 2008, 212, 216). Bennettin ja Roylen (2014, 55) mukaan narratiivi on sarja tietyssä järjestyksessä tapahtuvia tapahtumia. Narratiiveilla on siis alku, keskikohta ja lopetus. Henkilökohtaisissa narratiiveissa keskitytään paikalliseen kontekstiin ja haastateltavan kokemusten monimuotoisuuteen ja tunnepitoisuuteen (Eriksson & Kovalainen 2008, 213). Haastatteluiden aikana haastateltava saa kertoa omin sanoin vapaamuotoisesti tarinoita eli narratiiveja, joiden aikana tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä esiin nousevista aiheista. Tutkija voi myös jakaa haastattelun aikana omia kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Narratiivinen haastattelu onkin luonteeltaan enemmän keskustelunomaista kuin yksipuolista kysymysten esittämistä haastateltavalle (Shankar ym. 2001, 14). Narratiivisen

menetelmän valintaa voidaan perustella sillä, että se rohkaisee haastateltavia kertomaan aiheesta avoimesti ilman ennakkoon määriteltyjen hypoteesien testaamista (Eriksson & Kovalainen 2008, 216). Narratiivinen menetelmä siis sopii tämän tutkimuksen tavoitteeseen, sillä pyrkimyksenä on tuottaa uutta tietoa, eikä niinkään testata olemassa olevia hypoteeseja. Narratiivien myös katsotaan olevan sisällöltään rikkaampia, mukaansatempaavampia ja helpommin muistettavia kuin muut tekstilajit (Eriksson & Kovalainen 2008, 210).

Lisäksi haastatteluissa hyödynnettiin projektiivisia tekniikoita. Osassa haastatteluista haastateltavat näyttivät oma-aloitteisesti puhelimestaan löytyviä ruoanvälityssovelluksia tai käyttäjätiliään ruoanvälityspalvelun nettiversiossa, ja osassa haastatteluista tutkija pyysi haastateltavaa näyttämään eniten käyttämäänsä tai viimeksi käyttämäänsä ruoanvälityssovellusta. Tämän tarkoituksena oli muun muassa auttaa haastateltavia muistelemaan tilauskokemuksiaan, kun he pystyivät tarkastelemaan tilaushistoriaansa. Sen lisäksi tarkoituksena oli myös auttaa tutkijaa saamaan tarkempaa tietoa haastateltavan tilausprosessien etenemisestä, kun haastateltava pystyi konkreettisesti näyttämään, miten hänen ostoprosessinsa etenee.

3.2 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkimuksen empiirisen aineiston keräämistä varten valikoitui viisi haastateltavaa. Kaikki haastateltavat löytyivät tutkijan lähipiiristä. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että he olivat käyttäneet ruoanvälityspalveluita useamman kerran kuluneen vuoden aikana. Haastateltavista neljä oli naisia ja yksi mies. Haastateltavien ikäjakauma vaihteli 21-vuotiaasta 24-vuotiaseen. Haastateltavien demografinen jakauma on melko suppea, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei olekaan luoda yleistettävää tietoa aiheesta, vaan tutkia aihetta syvällisemmin ja etsiä uusia teoreettisia näkökulmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin usein harkinnanvaraisesta näytteestä kattavan otoksen sijaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59.) Tutkimukseen valitut haastateltavat kuitenkin sopivat hyvin tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sillä heillä oli runsaasti erilaisia kokemuksia ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Haastateltavien tiedot on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1: Haastattelujen tiedot.

Haastateltava	Sukupuoli, ikä	Elämäntilanne	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
A	Nainen, 21	Opiskelija	31.10.2020	16 min
B	Nainen, 24	Opiskelija & osa-aikatöissä	3.11.2020	14 min
C	Nainen, 21	Opiskelija	4.11.2020	37 min
D	Mies, 24	Opiskelija	11.11.2020	20 min
E	Nainen, 23	Opiskelija & osa-aikatöissä	11.11.2020	35 min

Haastattelut toteutettiin lokakuun ja marraskuun 2020 aikana Tampereella ja Espoossa. Kaikki haastattelut suoritettiin kasvokkain ja suurin osa haastatteluista toteutettiin haastateltavan kotona, jotta tuttu ympäristö auttaisi rennon tunnelman luomisessa ja arkisten kokemusten muistelussa. Rento ilmapiiri toteutuikin melko luonnollisesti, sillä kaikki haastateltavat olivat haastattelijalle ennestään tuttuja. Kaksi ensimmäistä haastattelua olivat niin kutsuttuja pilottihaastatteluja, joiden perusteella tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä täsmentyivät. Pilottihaastatteluissa kokeiltiin teemahaastattelun ja narratiivisen haastattelun yhdistelmää. Pilottihaastattelujen pohjalta haastattelumenetelmäksi täsmentyi kuitenkin narratiivinen menetelmä, sillä erillinen teemahaastatteluosuus katsottiin tarpeettomaksi tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta.

Ennen haastatteluja tutkija pyysi haastateltavia muistelemaan etukäteen muutamia kokemuksia ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Haastatteluissa edettiin niin, että ensin tutkija esitti muutamia yleisiä kysymyksiä siitä, millainen ruoanvälityspalveluiden käyttäjä haastateltava on. Sitten tutkija pyysi haastateltavaa kertomaan vapaamuotoisesti yksittäisistä kokemuksista ruoanvälityspalveluiden käytöstä. Tutkija osallistui narratiiviselle haastattelulle tyypillisen tavan mukaan keskustelunomaisesti haastatteluun jakamalla myös omia kokemuksiaan ruoanvälityspalveluiden käytöstä ja kysymällä tarkentavia kysymyksiä haastateltavien kertomuksista. Tutkijalla oli apunaan myös muutamia valmiiksi mietittyjä tukikysymyksiä, joiden avulla voitiin varmistaa, että

haastatteluista saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tukikysymykset käsittelivät tilauskontekstia, tilaussyitä ja kuluttajien kokemia tunteita. Haastattelujen kesto vaihteli 14–37 minuutin välillä.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhoitussovelluksella ja pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian jokaisen haastattelun jälkeen. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 24 tekstisivua. Litteroituja haastatteluaineistoja luettiin läpi useampaan kertaan, jotta aineistosta saatiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys. Kun oli päätetty, mikä aineistossa on kiinnostavinta ja tärkeintä tutkimuskysymysten kannalta, aineistosta koodattiin aiempaa teoriaa hyödyntäen erilaisia asiakasarvon ulottuvuuksia ilmentäviä kohtia. Aineiston analysointi kuitenkin aloitettiin osin jo aineiston keruun aikana, kun haastatteluaineistoa litteroitiin ja luettiin läpi useita kertoja. Aineisto siis analysoitiin teoriaohjaavasti, jotta teoria ei kahlitse liikaa aineiston analysointia, mutta toimii apuna analyysin etenemisessä.

Aineiston analysoinnissa sovellettiin narratiivien analyysia. Narratiivien analysoinnissa kuluttajien kertomia tarinoita analysoidaan hyödyntäen erilaisia tekniikoita, joiden avulla voidaan analysoida tarinoiden juonia, narratiivisia rakenteita tai tarinatyyppejä (Eriksson & Kovalainen 2008, 217). Aineistossa esiintyviä tarinoita tyypiteltiin muodostaen neljä eri tyyppiesimerkkiä. Tyypittely tarkoittaa sitä, että aineistosta nostetaan esiin eräänlaisia tyyppiesimerkkejä, joihin on kerätty tiettyjen teemojen sisältä yhteisiä ominaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Tyyppiesimerkit muodostettiin sen mukaan, millaisessa roolissa ruoanvälityspalvelut olivat asiakkaiden näkökulmasta haastateltavien kertomissa tarinoissa. Jokaisesta tyyppiesimerkistä identifioitiin, millaista arvoa asiakkaat kokevat kussakin esimerkissä esiintyvissä tapauksissa. Lisäksi jokaisen tyyppiesimerkin alle identifioitiin konkreettisia osatekijöitä, joiden kautta kuluttajien kokemien arvojen nähtiin toteutuvan ja tekijöitä, joiden koettiin uhkaavan arvon kokemista.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Haastatteluiden avulla kerätyistä tarinoista identifioitiin neljä erilaista tyyppiesimerkkiä, jotka nimettiin seuraavasti niiden ominaispiirteiden mukaan: ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa”, ”Näppärä lounas työpäivän pelastuksena”, ”Makuelämyksiä arjen piristyksenä” ja ”Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään”. Tyyppiesimerkit kuvastavat ruoanvälityspalveluiden roolia kuluttajien näkökulmasta erilaisissa konteksteissa. Tyyppiesimerkki ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa” muodostuu tarinoista, joissa korostuu sosiaalisten tekijöiden merkitys asiakkaan kokemassa arvossa. Toinen tyyppiesimerkki ”Näppärälounas työpäivien pelastuksena” taas muodostuu tarinoista, joissa yhdistävinä tekijöinä ovat ruoanvälityspalveluiden tuottama hyöty juuri lounasaikaan ja taloudellisen arvon tavoittelu. Kolmas tyyppiesimerkki ”Makuelämyksiä arjen piristyksenä” sen sijaan muodostuu tarinoista, joissa yhdistyvät tilausruoan avulla saavutettu emotionaalinen nautinto ja mielihyvä sekä uusien kokemusten tavoittelu. Lisäksi neljäs tyyppiesimerkki ”Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään” muodostuu tarinoista, joissa korostuu toiminnallisen arvon tavoittelu ajan ja vaivan säästämisen kautta.

Jokaisesta tyyppiesimerkistä identifioitiin asiakkaan kannalta keskeisimmät asiakasarvon ulottuvuudet sekä konkreettiset tekijät, joiden koettiin tuovan arvoa tai uhkaavan arvon kokemista. Tyyppiesimerkkien rajat eivät kuitenkaan ole absoluuttisia, vaan niiden välillä on monia niin yhteneväisiä kuin erottavia tekijöitä, ja osin jaottelut voivat lomittua toisiinsa. Sama kuluttaja voi edustaa useampaakin tyyppiesimerkkiä tilauskontekstin ja -tarkoituksen vaihdellessa. Lisäksi tyyppiesimerkeissä ei ole lueteltu kaikkia mahdollisia arvon ulottuvuuksia, joita asiakkaat voivat kokea, vaan on keskitytty esittelemään haastatteluista keskeisimpinä ja kiinnostavimpina nousseet huomiot.

4.1 Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa

Sosiaalisen arvon kokeminen on keskeisessä osassa, kun ruoan tilaaminen on osa yhteistä ajanviettoa läheisten kanssa. Yhdessä syömisestä koetaan sosiaalista arvoa, sillä on tärkeää, että kun ruoka saapuu, se nautitaan yhdessä. Keskeistä onkin kokemuksen

jakaminen muiden kanssa. Yhdessä haastattelussa nousi myös esiin se, että on tärkeää, että kaikki hyväksyvät yhteisen ravintolavalinnan. Ruoan tilaamisesta ei myöskään koeta huonoa omatuntoa, koska kyseessä on sosiaalinen tilanne, jonka voisi haastateltavien mukaan rinnastaa siihen, että ravintolaankin käytetään välillä rahaa ja voidaan syödä jotain epäterveellisempää kuin arkiruokaa.

> *”Kyl mä muistan, et se oli siin sovelluksen etusivulla, nii sitte mä katoin sieltä. Siinäki tilanteessa oli aika nälkä, nii sit mä vaa katoin, et nonii nopeesti joku mikä käy kaikille.” (E)*

> *”Ehkä siitä vois tulla [huono omatunto] sit, jos tilais yksin. Ku mä aina tilaan jonkun kanssa. Jos yksin vaan nii siitä ehkä vois tulla, mutta ku se on vähän sellasta sosiaalista, nii sitte ei niinkää.” (E)*

Sosiaalisessa ajanvietossa on myös havaittavissa ruoan tilaamisesta saadun arvon konditionaalinen ulottuvuus. Konditionaalista arvoa voidaan havaita siinä, että olosuhteet vaikuttavat päätökseen tilata ruokaa. Haastatteluiden perusteella kyseessä voi olla jokin arjesta poikkeava tapahtuma tai juhlapyhä. Alun perin on saatettu suunnitella porukalla ravintolaan menoa, mutta olosuhteiden vuoksi sinne ei päädytäkään menemään. Isolla porukalla ruoan yhdessä valmistaminen voidaan myös kokea hankalaksi, jos kotona on pienet tilat ruoanlaittoa varten. Tällöin valmiina saatu ruoka koetaan kätevämmäksi kuin ruoan valmistaminen. Ystävien tai muiden läheisten seurassa vietettyinä juhlapäivinä voi taas muun muassa ravintoloiden poikkeusaukioloilla olla vaikutusta päätökseen tilata ruokaa.

> *”Se oli se kerta, ku meil oli se väriestejuoksu. Nii sitte me eka mietittiin, et oltais käyty ihan ulkona syömässä sillon, ku me tultiin sieltä. Mut sit ku meil oli ne hirveet vaatteet päällä ja naama oli ihan värikäs maalista, ja sitte iha semmonen nuutunu olo, ja sato vielä pihalla. Nii sitte me oltiin sillee, et okei ehkä me ei jakseta lähtee täältä enää erikseen minnekään, et tilataan nyt sitte.” (E)*

> *”Me just puhuttiin siitä, et vois käydä jossain, ja sitte ku tää mun keittiö on niin pieni, et ei koskaan jaksa ruveta tekeen mitää ruokaa, jos on vähänki enemmän porukkaa.” (E)*

> *”Se Juhannus oli semmonen, et silloin ei ollu mikää auki, nii sit jouduttiin tilaamaan.” (B)*

Ruoan tilaamisella voidaan myös tavoitella emotionaalista arvoa. Haastatteluissa kävi ilmi, että kuluttajat haluavat lähtökohtaisesti jotain parempaa kuin tavallista itsekokattua arkiruokaa. Ruokailulta halutaan nautintoa, ja saatetaan haluta jotain parempaa kuin pikaruokaa. Tilatun ruoan laatu ja arkisesta ruoasta poikkeavuus tuovat siis kuluttajalle emotionaalista nautintoa ja mielihyvää. Kyseessä ei myöskään välttämättä ole yhtäkkinen mieliteko, vaan ruokailun toteuttamista mietitään yhdessä, ja se on osa sosiaalista tapahtumaa.

> *”Sitte [kun on kavereiden tai poikaystävän kanssa] on yleensä sillee, et tekee jotain parempaa mieli, mut sitteku on yksin, nii sitte syö vaa jotain huonompaa.” (E)*
>
> *”Joo tossa tilanteessa se ei ollu niiku vaa semmonen, että jotain [ruokaa] vaan, vaan mietittiin et halutaan käydä syömässä. ” (E)*
>
> *”Ja sitte olis ollu vähän tylsää ostaa vaan kaupasta jotain, nii sitte mä ehdotin et tilataan. Se kävi kaikille.” (E)*

Ruoan tilaamisen ollessa osa sosiaalista tapahtumaa voidaan myös kokea toiminnallista arvoa. Arvoa koetaan, kun voidaan säästää aikaa ja vaivaa, jota ruoan valmistukseen normaalisti kuluu. Tilanteessa saatetaan myös olla jo nälkäisiä, jolloin ruokaa halutaan nopeasti. Nopeus ei kuitenkaan ole aina ratkaiseva tekijä, vaan arvoa voidaan kokea siinä, että tilaamalla ruokaa jää enemmän aikaa viettää ystävien seurassa.

> *”Ja sitte, et ei tarvii mennä mihkää ravintolaan ja laittautua. Säästää aikaa ja vaivaa.” (E)*
>
> *”Ei tarvii sit alkaa kokkaamaan yhessä tai tekee sitä ruokaa. Voi sit tehä muuta sen aikaa, ku oottelee, et se tulee. Voi vaikka pelailla tai hengailla vaa. Ei tarvii niiku nähdä vaivaa siinä ruoanlaitossa.” (B)*

Vaikka tilauksen saapumisnopeus ei ole keskeisimmässä roolissa arvon kokemisessa, vaikuttaa se kuitenkin arvoa uhkaavasti, jos tilaus ei saavukaan kohtuullisen ajan kuluessa. Se voi vaikuttaa niin toiminnalliseen kuin emotionaalisen arvon kokemiseen, koska tilauksen pitkä odottelu voi haastateltavien mukaan latistaa tunnelmaa.

> *”Ainoo kerta, kun on ollu todella pahasti myöhässä, kun me tilattiin mun kavereiden kanssa mun luo, ja sit se ruoan toimitusaika vaan piteni koko ajan tai silleen et oli 50 minuuttii ja sit 10 minuutin päästä oli edelleen 50*

minuuttii. Ja lopulta siin meni tyylii kaksinkertanen aika. En oo tilannu sen jälkeen [samasta ravintolasta].” (B)

4.2 Näppärä lounas työpäivän pelastuksena

Ruoanvälityspalvelut voivat tuottaa näppärän lounaan tarvitsevalle kuluttajalle niin taloudellista kuin toiminnallistakin arvoa. Taloudellista arvoa voivat tuottaa muun muassa erilaiset lounastarjoukset, edulliset toimituskustannukset, alennuskoodit ja muut tarjoukset. Useammassa haastattelussa tulikin esiin se, että lounasruoan tilaamisessa ravintolan valintaan vaikuttaa vahvasti se, mikä ratkaisu tuo parhaan taloudellisen arvon kuluttajalle. Yhdessä haastattelussa nousi esiin kuitenkin se, että taloudellisen arvon kokeminen ei aina ole keskiössä lounasta tilatessa, mutta tällöin kyseessä oli tilanne, jossa kuluttajan ei tarvinnut itse maksaa tilauksesta.

”Siitä Liemestä mä tilasin varmaan sen takia, et niillä oli tyylii ale, koska se oli niiku lounasruoka.” (B)

”Ku nyt laski ne toimitushinnat, nii otan yleensä semmosesta ensisijasesti missä on halvin toimitus ja siis varsinki, jos yksin tilaa. Ja sitte mä katon niitä tarjouksia, jos ei oo mitään erityisii mielitekoja vaan, että haluu jotain ruokaa, nii sitte, jos siel on jotain alennus-annoksii jossain ravintoloissa, nii se vaikuttaa.” (B)

”No ei itseasias, ku äiti makso, nii sillon ei vaikuttanu tarjoukset. Lähinnä vaikutti se, et äiti halus jotain salaattia, nii piti sen mukaan valita ravintola.” (D)

Näppärän lounaan tilaaja voi myös saavuttaa toiminnallista arvoa. Toiminnallista arvoa voidaan kokea, kun tilaus tulee nopeammin kuin kuluttaja ennakkoon odottaa. Toimituksen nopeus ei ole kuluttajalle välttämättä ensisijainen prioriteetti, mutta sillä voi olla arvoa alentavaa vaikutusta, mikäli tilauksen saapumisessa kestää odotettua kauemmin, jolloin tilaus ei välttämättä ehdi juuri haluttuun lounasaikaan. Lisäksi lounastilaajalla myös konditionaalisen arvon kokeminen on keskeistä, sillä ruoan tilaamisella saavutetaan arvoa juuri lounasaikana. Kuluttaja voi olla esimerkiksi tekemässä etätöitä tai opiskelemassa, jolloin hän ei välttämättä ehdi käyttää aikaa ruoanlaittoon.

> *”Ja se oli eka kerta, ku tilasin kauemmas, ku omaan himaan. Mä asun periaattees ihan keskustas, nii nytte oli tosi pitkä se kuljetusmatka. Silti tuli tosi nopeesti sinne ne sapuskat. Nii se oli ainaki positiivista, että toimi tonne pidemmälleki toi kuljetus.” (D)*

> *”Tilasin Liemestä lounasta ja se tuli nopeemmin mitä luvattiin, nii se oli positiivinen yllätys.” (B)*

Näppärän lounaan haluava kuluttaja voi myös kokea epistemologista arvoa, sillä kuluttaja voi olla utelias kokeilemaan uusia ravintoloita. Toisaalta myös itse ruoanvälityspalvelun kokeileminen ensi kertaa voi tuoda epistemologista arvoa. Lisäksi taloudellista arvoa tuottavat tarjoukset ja ilmaiset kuljetukset voivat myös osaltaan johtaa siihen, että kuluttaja voi kokeilla matalalla kynnyksellä uusia ravintoloita. Positiivisen uuden tilauskokemuksen myötä kuluttaja voi myös löytää uuden lempilounasravintolan, josta voi toistekin tilata.

> *”Positiivinen kokemus oli semmonen, ku olin äitillä yks päivä, ja hän ei ollu ikinä tilannu sieltä. Nii sitte mä aattelin, että no tilataans ny sitte, ja se oli se Fazer kahvila, mikä on ihan tossa keskustassa, nii tilattiin sieltä.” (D)*

4.3 Makuelämyksiä arjen piristyksenä

Arjen makuelämyksiä kaipaavalle ruoanvälityspalveluiden käyttäjälle on keskeistä emotionaalisen arvon saavuttaminen. Tilatulla ruoalla tavoitellaan mielihyvää, nautintoa ja kylläisyyden tunnetta. Useammassa haastattelussa nousi esiin, että yllä mainittujen tekijöiden täyttymiseksi keskeistä on ruoan laatu. Ruoanvälityspalveluiden kautta saatetaan tilata jotakin paremman tasoista ruokaa kuin tavallista pikaruokaa tai arkiruokaa. Useammassa haastattelussa kävi myös ilmi, että ruokaa saatetaan tilata hetken mielijohteesta. Yhdessä haastattelussa nousi myös ilmi se, että alun perin on saatettu suunnitella ravintolakäyntiä tai jonkin erityisemmän ruoan tekemistä, mutta varsinaista ruoan tilaamista ei kuitenkaan kukaan haastateltava ollut etukäteen suunnitellut.

> *”Kyllä mä siitä Napolin pizzasta nautin, ku se oli niin hyvää. Se vuohenjuusto… oijoi” (C)*

> *”Se on erilainen nautinto syyä verkkareissa kotisohvalla ne mässyt.” (B)*

> *”Must tuntuu, et enemmänki tulee semmonen mieliteko, et sitä ei suunnitella, et huomenna tilataan jotain ruokaa muuten Woltista tai Foodorasta. ” (A)*

Toisaalta myös makuelämyksiä kaipaavan kuluttajan arvon kokemiseen voi liittyä arvon konditionaalinen ulottuvuus, sillä muutamassa haastattelussa nousi esiin, että ruoan tilaaminen voi liittyä esimerkiksi tiettyihin hetkiin arjen keskellä, jolloin halutaan hemmotella itseä tai kumppania. Yhdessä haastattelussa tuli myös esiin se, että ruoanvälityspalvelut mahdollistavat ravintolatason makuelämykset myös COVID-19 pandemian aikana ilman pelkoa mahdollisesta altistumisvaarasta, joka ravintolassa käydessä voisi olla riskinä. Ruoan nauttiminen koetaan turvallisemmaksi kotona ja kuluttaja voi pyrkiä tavoittelemaan ravintolamaista kokemusta myös kotoa käsin. Useammassa haastattelussa kuitenkin nousi esiin se, että ruoan tilaaminen kotiin ei kuitenkaan täysin korvaa ravintolassa käyntiä sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttajan tekee mieli lähteä varsinaisesti ulos syömään.

> *”Ja sitte mun ei tarvii varsinki nytte korona-aikana olla siellä ravintolassa. Ei tarvii altistua.” (A)*

> *”Jos on semmonen olo, ettei jaksa mennä mihinkää ihmisten ilmoille, nii se on kiva saada kotiin semmoset setit, mitä sais ravintolasta. Mutta ei se sit tavallaa oo sama asia, ku mennä ravintolaan. Että, sit, jos on semmonen olo, et haluu oikeesti mennä ulos syömään, nii se [ruoan tilaaminen] ei niiku korvaa sitä sinänsä. ” (B)*

Yhdessä haastattelussa nousi myös esiin sovelluksen toiminnallisten ominaisuuksien vaikutus tunteisiin. Itse tilausprosessin ja tilauksen odottamisenkin aikana voidaan kokea emotionaalista arvoa. Jos sovellus tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden seurata lähetin matkaa tilausta odottaessa, voidaan se kokea hauskuutta tuovaksi ja ajankulua nopeuttavaksi tekijäksi.

> *”Nii se on iha hauska silleen, ku sitä tilausta odottaa, nii en mä ny muista onks Foodorassa ja Woltissa kummassaki se, ku se auto vetää, nii se on iha hauska.”(A)*

Koska emotionaalisen arvon saavuttaminen on keskeistä arjen makuelämyksiä tavoittelevalle ruoanvälityspalveluiden käyttäjälle, saattavat erinäiset tekijät uhata tai vähentää emotionaalisen arvon kokemista. Yhdessä haastattelussa nousi esiin se, että

emotionaalisen arvon kokemista uhkaa se, jos tilauksen sisältö ei vastaa toivottua. Emotionaalista arvoa voi myös vähentää se, että ruoka ei ole hyvän makuista, jolloin ruoan tilaamisesta voi jälkeenpäin tulla kuluttajalle huono omatunto.

> *”Välillä varsinki, ku mun poikaystävällä on se ibs, et sen tarvii ottaa esim. gluteenitonta tai ilman sipulia. Nii monesti, jos me ollaan laitettu sinne erityisruokavaliokenttään tai sinne huomioitavaa-kenttään, että ei sipulia tai gluteenittomana, nii se saattaa silti tulla gluteenillisena ja sipulilla.” (A)*

> *”Siin on se, et jos se on hyvää, nii se voi olla vähän epäterveellistä, mut jos se on epäterveellistä ja myös pahaa, nii sit tulee ärsytys, et ei ollu niiku kannattavaa syödä tätä ollenkaa.” (C)*

Muutamassa haastattelussa nousi myös esiin, että arjen makuelämyksiä etsivä kuluttaja voi saavuttaa epistemologista arvoa ruoanvälityspalveluita käyttämällä. Ruoanvälityspalveluissa on suuri joukko erilaisia ravintola-alan yrityksiä, joten sen kautta voi löytää ravintoloita, joiden olemassaolosta kuluttaja ei ole ollut edes tietoinen. Kuluttaja voikin saavuttaa epistemologista arvoa hankkimalla uusia kokemuksia piristämään arkeaan. Useissa haastatteluissa kävikin ilmi, että ruokaa tilataan harvemmin monta kertaa samasta paikasta, vaan mieluummin kokeillaan uusia ravintoloita. Toisaalta yhdessä haastattelussa nousi myös esiin se, että ravintola saatetaan valita sillä perusteella, että kyseisessä ravintolassa on käyty aiemmin paikan päällä syömässä, joten tiedetään, että sieltä saa hyvää ruokaa.

> *”No yleensä sen tietää, että jos mä haluun pizzaa tai jotain sushia, nii kyllähän sen tietää. Mutta toisinaan tietty, jos menee sinne ravintolan sivulle ja kattoo et tuolla ois joku hyvä burger, nii saattaa senki tilata.” (A)*

> *”Me tiedettiin, et se on hyvää, ku ollaan käyty siel ennenki.” (C)*

4.4 Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään

Nopeaa ja vaivatonta helpotusta nälkään kaipaavalle kuluttajalle toiminnallisen arvon saavuttaminen on tärkeää ruokaa tilattaessa. Tilanne voi olla esimerkiksi sellainen, että kuluttaja on yksin tai kumppanin kanssa kotona, eikä heillä ole aikaa tehdä ruokaa tai ruoanlaittoon ei jakseta nähdä vaivaa. Lisäksi kuluttaja ei välttämättä lähtökohtaisestikaan pidä ruoan valmistamisesta. Toiminnallista arvoa voidaan saavuttaa

sekä tilausta tehdessä että tilausta odottaessa. Tilausta tehdessä toiminnallista arvoa tuottaa sovelluksen kätevä käyttöjärjestelmä, joka mahdollistaa halutun ravintolan nopean löytämisen ja tilauksen sisällön helpon valikoimisen. Tilauksen teon jälkeen sen sijaan on tärkeää, että tilaus saapuu annetun aika-arvion rajoissa. Kuluttaja voi myös saada konditionaalista arvoa, sillä kiireiselle ruokailijalle ruoanvälityspalvelut tuovat lisäarvoa juuri tiettyinä arjen kiireisinä hetkinä.

> *”No kyllähän se helpottaa, et jos oikeesti on kiire. Tai monesti, jos mä vaikka teen kotona hommia, kouluhommia koneella, ja sitte on sillee, että nyt ei jaksa eikä ehi laittaa ruokaa, nii on se helppo tilata. Ja sitte se ruoka tuodaan sulle valmiina, eikä tarvii itte ees lähtee mihinkää. Nii kyllä se helpottaa elämää.” (B)*

> *”Joo, paitsi et se on hyvä, jos on kotona, nii ei tarvii laittautua mitenkää, nii ei tarvii siihen tuhlata aikaa. Eikä tarvii kävellä sinne paikkaan. Siinä saattaa mennä jopa vähemmän aikaa, ku se tulee kotiin.” (C)*

> *”No varmaan just sen takia, ettei ollu mitään ruokaa valmiina ja sitte oli laiska olo ja kauhee nälkä jo, nii se tilaaminen tuntuu aina helpolta.” (D)*

Kiireinen ruokailija ei kuitenkaan kaipaa hienoa makuelämystä, vaan tavoitteena on saada nopeasti jotakin pikaruokaa. Tällaiselle kuluttajalle riittää, että perustarpeet, kuten nälkä, tyydyttyvät, eikä ruoan tilaamisella tavoitella erityisiä nautintoa herättäviä kokemuksia. Kiireinen ruokailija saattaa myös valita tutun ravintolan, koska ei hän ei halua ottaa uusien ravintoloiden kokeilemiseen liittyvää riskiä siitä, että tilaus ei olekaan odotusten mukainen. Kiireisen ruokailijan voidaan havaita myös tavoittelevan taloudellista arvoa, sillä ravintolan ja tilauksen sisällön valintaan vaikuttavat myös hintojen edullisuus ja esimerkiksi ilmaiset kuljetukset.

> *”Joo mulla oli hirvee nälkä, ku mä en ollu syöny moneen tuntiin. Mä olin vaa sillee, et onks meil mitää ruokaa. Ei meillä kai oikee mitää ollu, nii sitte piti tilata jostain.” (C)*

> *”No sillonku ei haluu tehä ruokaa, haluu saada sen nopeesti. Tai sitte, ku tekee mieli jotain pizzaa tai burgeria. Yleensä just tekee mieli jotain pikaruokaa.” (C)*

> *”Joo no siis mulla vaikuttaa aika paljon just noi tarjoukset ja noi, että just mäkki ja BK on siitä hyvä et sieltä tietää aina mitä saa. Ja sitte niil on aina niitä kaikkii kombosysteemitarjouksia ja kaikkee muutenki aika halpaa, vaikka ei oliskaa mitää tarjouksia.” (D)*

Koska toiminnallisen arvon saavuttaminen on keskeistä kiireiselle ruokailijalle, voi se laskea ruoanvälityspalveluista koettua arvoa, jos toiminnallisen arvon kokemiselle tulee esteitä. Toiminnallista arvoa voi laskea muun muassa se, että tilauksen saamisessa kestää odotettua kauemmin tai tilausprosessi ei toimikaan sovelluksessa odotetulla tavalla.

> ”*No kyllä se ehkä vähän ärsyttää, jos sen takii kestääki kauemmin, ku [lähetti] ei meinaa löytää tänne. Tai sitte, ku mä menin ite kattoo, ku alko näyttää siinä kartalla siltä, et se on täällä. Menin kattoo, ja sit mä olin ulkona sillee, et missäs se kuski on, et ei se tässä kyllä oo vielä.” (C)*

> *”Siinäki oli jo vähän sillee, et onko se niiku tulossa. Vähän sellanen epävarmuus tuli, että tuleeko se nyt sittenkää vielä.” (C)*

Kahdessa haastattelussa tuli myös ilmi, että tilausprosessia voi hidastaa se, että asiakas ehtii valikoida tilauksen sovelluksessa, mutta kun tilausta yritetään lähettää, se ei menekään läpi. Sen seurauksena kuluttaja joutuu etsimään uuden ravintolan ja täyttämään tilauksen kokonaan uudestaan. Tällöin aikaa menee hukkaan, ja tilauksen tekemisen nopeus ja vaivattomuus kärsivät. Lisäksi kiireisen tilaajan kohdalla ravintoloiden suuri määrä voi myös vähentää toiminnallista arvoa, sillä ravintolan valitsemiseen voi kulua kauan aikaa.

> *”Juu laitettiin tilaukseen, ja sitte siel oli, että odota hetki, että kysytään ravintolalta, onko kaikki ok. Nii sit sielt tuli vaa jotain, et tilaus ei onnistunut. Ku niillä oli joku vissii, että tuntia ennen ei enää oteta kuljetustilauksia vastaan tai jotain.” (C)*

> *”Siihen menee aikaa, ku miettii, et mitä tekee mieli. Nii se on just paha, jos ei tiiä mitä haluu, ja sitte pitäis osata päättää. Mut toisaalta se on mun mielest hyvä juttu, koska muuten ei välttämättä tulis ees tilattuu, jos ois tosi rajalliset vaihtoehdot.” (C)*

4.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksena muodostettiin siis neljä tyyppiesimerkkiä, joista jokainen kuvastaa ruoanvälityspalveluiden roolia erilaisten tilauskontekstien ja -syiden vallitessa. Kuviossa 2 (kts. s. 34) on esitetty tiivistelmä tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista. Kuvioon on koottu jokaisessa tyyppiesimerkissä keskeisimpinä esiin nousseet arvon ulottuvuudet. Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin sekä Yrjölän ym. (2019) että Sethin ym. (1991) luomissa typologioissa identifioituja arvon ulottuvuuksia.

Ensimmäisessä tyyppiesimerkissä ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa” identifioitiin arvon sosiaalinen, konditionaalinen, emotionaalinen ja toiminnallinen ulottuvuus. Näistä sosiaalinen ulottuvuus nousi keskeisimpänä esiin, sillä tärkeäksi arvoa tuottavaksi tekijäksi katsottiin yhdessä syömisen lisäksi se, että ravintolavalinta tehdään yhdessä ja kaikki hyväksyvät sen. Myös konditionaalisen arvon kokeminen voitiin katsoa merkittäväksi, sillä arvoa koetaan tietyissä arjesta poikkeavissa tilanteissa, joissa kuluttaja on ystäviensä tai muiden tuttujensa seurassa. Arvoa tuovina konkreettisina osatekijöinä identifioitiin muun muassa laadukas ruoka, nopea toimitus sekä säästetty aika ja vaiva. Kun taas arvoa uhkaavina tekijöinä identifioitiin muun muassa sovelluksen näyttämästä arviosta poikkeava toimitusaika.

Toisessa tyyppiesimerkissä ”Näppärä lounas työpäivän pelastuksena” identifioitiin arvon taloudellinen, toiminnallinen, konditionaalinen ja epistemologinen ulottuvuus. Näistä taloudellinen ja konditionaalinen arvon ulottuvuus nousivat keskeisimpinä esiin, sillä lounasta tilatessa ravintola valitaan usein sen perusteella, mikä ratkaisu tuo parhaimman taloudellisen arvon kuluttajalle. Konditionaalisen arvon keskeisyys perustuu siihen, että arvoa saadaan tilatessa juuri lounasaikaan. Arvoa tuottavista konkreettisista osatekijöistä nousivat esiin muun muassa tarjoukset, matala kynnys kokeilla uusia ravintoloita ja odotettua nopeampi toimitusaika. Arvoa uhkaavana tekijänä sen sijaan koettiin esimerkiksi hidas toimitus, jolloin kuluttajan suunnittelema lounasaika saattaa mennä ohi.

Kolmannessa tyyppiesimerkissä ”Makuelämyksiä arjen piristyksenä” identifioitiin arvon emotionaalinen, epistemologinen ja konditionaalinen ulottuvuus. Keskeisimpinä ulottuvuuksina nousivat esiin emotionaalinen ja epistemologinen arvo, sillä makuelämyksiä kaipaava kuluttaja arvostaa mahdollisuutta syödä kotona laadukasta ravintolaruokaa ja mahdollisuutta saada uusia kokemuksia arjen piristykseksi. Koettua arvoa voi sen sijaan uhata se, että ruoka ei ole kuluttajan mielestä hyvän makuista tai tilauksen sisältö ei muuten vastaa odotettua.

Neljännessä tyyppiesimerkissä ”Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään” identifioitiin arvon toiminnallinen, konditionaalinen ja taloudellinen ulottuvuus. Keskeisimpinä ulottuvuuksina nousivat esiin arvon toiminnallinen ja taloudellinen ulottuvuus, sillä kiireinen ruokailija haluaa saada tilauksen nopeasti ja edullisesti. Konkreettisina arvoa

tuovina osatekijöinä nousivat esiin muun muassa sovelluksen kätevä käyttöjärjestelmä, nopea toimitus ja edulliset hinnat. Arvoa uhkaavina tekijöinä taas koettiin esimerkiksi ongelmat tilausta tehdessä ja arvioitua pidempi toimitusaika.

Kuvio 2. Kuvio havainnollistaa, mitkä ovat keskeisimmät arvon ulottuvuudet jokaisessa tyyppiesimerkissä.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista asiakasarvoa ruoanvälityspalveluiden käyttäjät kokevat. Lisäksi haluttiin tutkia, mitkä ovat ne konkreettiset osatekijät, joiden kautta kuluttajien etsimät arvot toteutuvat, ja mitkä konkreettiset tekijät uhkaavat arvon kokemista. Tutkimuksen teoreettisena pohjana toimi asiakasarvon teoria, jossa asiakasarvo nähdään moniulotteisena ilmiönä. Tutkimuksen empiiristä aineistoa analysoitiin Yrjölän ym. (2019) ja Sethin ym. (1991) identifioiman kuuden arvon ulottuvuuden avulla. Aiemmissa tutkimuksissa oli keskitytty selvittämään ruoanvälityspalveluiden ominaisuuksien ja muiden tekijöiden vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen, mikä jätti mielenkiintoisen tutkimusaukon tälle tutkimukselle, jossa tutkittiin ruoanvälityspalveluiden käyttäjien kokemaa asiakasarvoa. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena narratiivista haastattelumenetelmää hyödyntäen. Empiirinen tutkimusaineisto koostui viidestä yksilöhaastattelusta, joissa haastateltiin ruoanvälityspalveluita käyttäviä kuluttajia. Tutkimuksen tuloksena luotiin neljä erilaista tyyppiesimerkkiä, jotka kuvastavat ruoanvälityspalveluiden eri rooleja kuluttajan elämässä. Jokaisesta tyyppiesimerkistä identifioitiin keskeisimmät arvon ulottuvuudet sekä erilaisia konkreettisia tekijöitä, joiden kautta kuluttajat kokivat arvojen toteutuvan, tai joiden koettiin uhkaavan asiakasarvoa.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä sovellettiin Yrjölän ym. (2019) neljän arvon ulottuvuuden ja Sethin ym. (1991) viiden arvon ulottuvuuden typologioita. Tutkimuksen tulokset olivat monilta osin linjassa aiemman asiakasarvon teorian kanssa, mutta osin myös haastoivat sitä. Tutkimuksen empiirisestä aineistosta havaittiin kolmea arvon ulottuvuutta Yrjölän ym. (2019) luomasta typologiasta: taloudellista toiminnallista ja emotionaalista arvoa. Lisäksi tutkimusaineistosta havaittiin kaikkia viittä arvon ulottuvuutta Sethin ym. (1991) luomasta typologiasta: toiminnallista, sosiaalista, emotionaalista, epistemologista ja konditionaalista arvoa. Kuviossa 3 (kts. s. 39) on esitetty tiivistetysti tutkimuksen tulosten kytkeytyminen asiakasarvon teoriaan.

Taloudellisen arvon kokeminen korostui kahdessa tyyppiesimerkissä: ”Näppärä lounas työpäivän pelastuksena” ja ”Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään”. Tutkimuksen tulosten mukaan ruoanvälityspalveluista koettu taloudellinen arvo ilmenee muun muassa saatuina lounastarjouksina, edullisina tai ilmaisina toimituskustannuksina ja alennuskoodeina. Tuloksista tehdyt havainnot ovat siis linjassa muun muassa Rintamäen ja Kirveen (2017, 3) taloudellisen arvon määritelmän mukaan, jonka mukaan taloudellista arvoa voi syntyä esimerkiksi rahan säästämisestä, edullisesti saaduista tuotteista tai palveluista ja alennetuista hinnoista. Toisaalta tutkimuksen tulokset eivät ole täysin linjassa Yrjölän ym. (2019, 7) perinteisessä ravintolakokemuksesta tehdyn tutkimuksen kanssa, jonka mukaan asiakasarvon utilitaariset ulottuvuudet eivät yksinään tuo asiakkaalle ylivoimaista kilpailijoista erottavaa arvoa. Ruoanvälityspalveluissa taloudellisen arvon kokeminen sen sijaan nähtiin tärkeäksi tilanteissa, joissa kuluttaja halusi näppärän lounaan työpäivän lomassa tai muun aterian nopeasti ja vaivattomasti.

Toiminnallisen arvon kokeminen korostui kolmessa tyyppiesimerkissä: ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa”, ”Näppärä lounas työpäivän pelastuksena” ja ”Tilausruoka helppona ratkaisuna nälkään”. Tulokset ovat linjassa Sethin ym. (1991, 2) teorian kanssa, jonka mukaan toiminnallista arvoa pidetään kulutusvalintaan ensisijaisesti vaikuttavana tekijänä. Tutkimuksen tulokset ovat pääosin myös linjassa Yrjölän ym. (2019, 7) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan perinteisessä ravintolakontekstissa koettujen asiakasarvon utilitaaristen ulottuvuuksien tulee olla vähintään samalla tasolla kuin kilpailijoilla. Ruoanvälityspalveluiden kontekstissa tämä voidaan nähdä niin, että ruoan tilaamisen tulee olla esimerkiksi kuluttajan mielestä vähintään yhtä nopea ratkaisu kuin ravintolaan lähteminen. Lisäksi ruoan tilaamisen saatetaan yleisesti odottaa olevan nopeaa, joten toiminnallista arvoa synnyttävät tekijät eivät yksinään riitä tuottamaan ylivoimaista arvoa. Sethin ym. mukaan (1991, 2) toiminnallinen arvo voi ilmetä muun muassa tuotteen tai palvelun funktionaalisesta tai utilitaarisesta suorituskyvystä saatuna hyötynä, mikä on linjassa myös tämän tutkimuksen havaintojen kanssa. Ruoanvälityspalveluista koettu toiminnallinen arvo ilmeneekin haastatteluaineiston perusteella muun muassa sovelluksen kätevän käyttöjärjestelmän ja nopean toimituksen avulla säästetyn ajan ja vaivan kautta.

Emotionaalisen arvon merkitys taas nousi esiin kahdessa tyyppiesimerkissä: ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa” ja ”Makuelämyksiä arjen piristyksenä”. Sethin ym. (1991, 3) mukaan emotionaalinen arvo viittaa tuotteiden ja palveluiden kykyyn herättää tunteita. Lisäksi Yrjölän ym. (2019, 7) mukaan perinteinen ravintolakokemus voi olla monia aisteja herättelevä sosiaalinen kokemus, mikä on havaittavissa myös ruoanvälityspalveluihin liittyvissä asiakaskokemuksissa. Tilatulta ruoalta halutaan nautintoa, mielihyvää ja kylläisyyden tunnetta. Sekä sosiaalisia aspekteja sisältävässä ajanvietossa että makuelämyksiä arjen keskellä kaivatessa, halutaan tilata jotain arkista ruokaa parempaa. Voidaan myös ajatella, että ruoan tilaamiseen liittyy myös Sethin ym. (1991, 3) esiin tuomia mielleyhtymiä, sillä ruoan tilaaminen voi assosioitua tunteita herättäviin muistoihin, kuten ystävien kanssa vietettyihin illanviettoihin.

Sen sijaan sosiaalisen arvon merkitys korostui vain yhdessä tyyppiesimerkissä ”Tilausruoka osana sosiaalista ajanviettoa”. Vaikka tässä tutkimuksessa sosiaalinen arvo nostettiin esiin vain yhdessä tyyppiesimerkissä, voidaan sitä kokea myös muissa tapauksissa. Esimerkiksi makuelämyksiä arjen keskellä kaipaava kuluttaja voisi myös arvostaa nautinnollisen aterian jakamista muiden kanssa, sillä tyypittelyn rajat eivät ole absoluuttisia. Ruoanvälityspalveluiden käytössä korostuu Sethin ym. (1991, 3) identifioima sosiaalisen arvon kokeminen, kun tuotteet tai palvelut on tarkoitus jakaa muiden kanssa. Kun tilausruoka yhdistetään osaksi ajanviettoa ystävien tai muiden läheisten kanssa, tuottaa yhteisen kokemuksen jakaminen kuluttajalle arvoa. Sen sijaan Sethin ym. (1991, 3) mainitsemaa puolta sosiaalisesta arvosta, jossa tuote assosioituu joihinkin tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin, ei havaittu haastatteluiden perusteella. Tämä voisi johtua siitä, että ruoan tilaamisella ei niinkään pyritä viestimään muille mitään itsestä, vaan sen rooli on toimia yleisesti yhdistävänä tekijänä yhteisessä ajanvietossa.

Epistemologisen arvon kokeminen taas liitettiin kahteen tyyppiesimerkkiin: ”Näppärä lounas työpäivän pelastuksena” ja ”Makuelämyksiä arjen piristyksenä”. Sethin ym. (1991, 4) mukaan epistemologista arvoa voivat tuottaa täysin uudet kokemukset tai kokemukset, joissa jokin yksittäinen asia muuttuu aiempaan verrattuna. Haastatteluissa nousi esiin, että ruoanvälityspalveluiden käyttäjät, jotka haluavat kätevän lounaan tai makuelämyksiä, voivat kokea epistemologista arvoa ruoanvälityspalvelun käytöstä. Ruoanvälityspalveluissa on koottuna useita erilaisia ravintola-alan yrityksiä, joten kynnys kokeilla uusia ravintoloita on matala. Uuden ravintolan testaamiseen voivat johtaa muun

muassa erilaiset tarjoukset ja alennukset tai puhtaasti se, että halutaan kokeilla jotain uutta ravintolaa. Uusilla tilauskokemuksilla voidaan tyydyttää Sethin ym. (1991, 4) mainitsemaa uteliaisuutta tai uutuudenviehätyksen halua. Yhdessä haastattelussa nousi esiin myös se, että ruoanvälityspalvelun kokeileminen ensimmäistä kertaa voi myös tuottaa epistemologista arvoa kuluttajalle. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin myös se, että epistemologista arvoa ei haluta saavuttaa kaikissa tilanteissa. Esimerkiksi kiireiselle ruokailijalle voi olla jopa haittaa siitä, että ruoanvälityssovelluksesta löytyy monia eri ravintoloita, sillä ravintolan valintaan voi kulua tällöin paljon aikaa.

Konditionaalisen arvon kokeminen sen sijaan liitettiin tutkimuksessa kaikkiin muodostettuihin tyyppiesimerkkeihin. Sethin ym. (1991, 4) mukaan konditionaalista arvoa syntyy tiettyjen olosuhteiden tai tilanteiden seurauksena. Ruoanvälityspalveluiden käytössä koettu arvo vaikuttaakin haastatteluiden perusteella pohjautuvan pitkälti ruoan tilaamisen tuomiin hyötyihin tietyissä tilanteissa. Tutkimuksessa ilmeni, että ruoanvälityspalvelut tuottavat erilaista arvoa erilaisissa tilanteissa. Haastatteluiden perusteella konditionaalinen arvo voi perustua siihen, että kuluttaja viettää jotakin arjesta poikkeavaa tapahtumaa läheistensä kanssa tai haluaa lounasta työpäivän lomassa, nautintoa tuovia makuelämyksiä tai helpon ratkaisun nälkään kiireisen arjen keskellä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa siis ilmeni sekä aiempaa asiakasarvon teoriaa tukevia että haastavia tuloksia. Ruoanvälityspalveluihin liittyvän asiakasarvon kokemisessa havaittiin monilta osin samankaltaisuuksia perinteisessä ravintolakontekstissa koettua arvoa tutkineiden tutkimusten kanssa, mutta myös joitakin eroavaisuuksia. Ruoan tilaaminen voi esimerkiksi olla perinteisen ravintolakokemuksen tavoin monia aisteja aktivoiva sosiaalinen kokemus. Toisaalta toisin kuin perinteisessä ravintolakontekstissa koetussa arvossa, ruoanvälityspalveluissa korostuu utilitaaristen tekijöiden merkitys. Ruoanvälityspalveluiden rooli voi kuitenkin vaihdella eri kuluttajilla ja erilaisissa tilanteissa. Joissakin tilanteissa asiakkaille voi olla tärkeintä sovelluksen kätevä käyttöjärjestelmä ja ruoan nopea toimitus, kun taas toisissa tilanteissa taloudellisilla hyödyillä tai ruoan laadun tuottamalla mielihyvällä voi olla suurempi merkitys arvon kokemisessa.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaankin hyödyntää muun muassa ruoanvälityspalveluissa käytettyjen markkinointikeinojen kohdentamisessa, kun otetaan huomioon asiakkaiden

tarpeiden tilannekohtaisuus. Ruoanvälityspalveluiden kehittelyssä kannattaisikin ottaa huomioon, että ruoanvälityspalvelun tulee mukautua asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin. Ruoanvälityspalveluiden tulee pyrkiä tuottamaan asiakkaalle jokaisessa tilanteessa asiakkaan kannalta paras ratkaisu, jossa asiakkaan etsimät arvot toteutuvat. Ruoanvälityspalveluiden toimintoja voitaisiinkin räätälöidä yhä yksilöllisemmiksi, jotta jokainen kuluttaja saisi etsimiään arvoja vastaavan ratkaisun tietyssä tilauskontekstissa. Myös ravintola-alan yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuottamaa tietoa erottautuakseen muista samankaltaisista ruoanvälityspalveluita hyödyntävistä yrityksistä ottamalla huomioon, millaisia arvoja asiakkaat etsivät, ja millaisten tekijöiden kautta arvoa voidaan saavuttaa. Omaksumalla asiakaskeskeisen näkökulman yritykset voivat pyrkiä ymmärtämään, mitä asiakkaat todella arvostavat palvelussa ja tätä kautta kehittää palvelua vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen tuottamaa tietoa asiakkaiden kokemasta arvosta ja siihen vaikuttavista konkreettisista tekijöistä voivat siis hyödyntää niin ravintola-alan yritykset ja ruoanvälityspalvelut kuin muutkin online-to-offline-liiketoimintaa harjoittavat yritykset.

Kuvio 3. Kuvio havainnollistaa tutkimuksen tulosten kytkeytymistä teoriassa esitettyihin arvon ulottuvuuksiin.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tehdylle tutkimukselle voidaan esittää myös rajoitteita. Tutkimus perustuu yhden tutkijan tulkintoihin, jolloin tutkijan omien tulkintojen rooli korostuu tutkimuksen teossa ja tulosten analysoinnissa. Lisäksi tutkijalla oli itselläänkin kokemusta ruoanvälityspalveluiden käytöstä, joten tällä on voinut olla vaikutusta aineiston tulkintaan. Toisaalta tutkijan omat kokemukset auttoivat haastatteluissa tutkijan ja haastateltavan välisen keskustelunomaisen vuorovaikutuksen aikaansaamisessa. Lisäksi, koska kyseessä on laadullinen tutkimus, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää. Yleistettävyys ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen tavoitteena, vaan merkittävämpää oli luoda syvempää ymmärrystä melko uudesta ilmiöstä.

Lisäksi kritiikkiä voidaan antaa tutkimuksen haastatteluaineiston demografisista rajoitteista. Tutkimuksen empiirinen aineisto on demografisesti melko suppea. Kaikki haastateltavat olivat 21–24-vuotiaita opiskelijoita ja asuivat joko yksin tai avopuolison kanssa. Mielenkiintoista olisikin tutkia eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia kuluttajia, sillä esiin voisi nousta uudenlaisia piirteitä arvon kokemisesta. Voidaan kuitenkin ajatella, että kyseisessä iässä ja elämäntilanteessa olevat kuluttajat sopivat hyvin tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sillä haastateltavilla oli paljon kokemusta ruoanvälityspalveluiden käytöstä erilaisissa tilanteissa, ja käytön taustalla ilmeni moninaisia syitä.

Tutkimus oli myös rajattu koskemaan vain sellaisia tilanteita, joissa tilaus toimitetaan asiakkaalle. Olisikin mielenkiintoista laajentaa näkökulmaa ottamalla huomioon myös tilanteet, joissa kuluttaja itse noutaa ruoan ravintolasta. Näin voitaisiin tutkia myös fyysisen ravintolaympäristön ja siihen liittyvien tekijöiden vaikutusta ruoanvälityspalveluiden asiakkaiden kokemaan arvoon. Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin vain tapaukset, joissa kuluttaja tekee tilauksen ruoanvälityspalvelun kautta johonkin ravintola-alan liikkeeseen. Ruoanvälityspalveluista löytyy kuitenkin myös yhä enenemässä määrin muitakin kuin ravintola-alan liikkeitä, kuten vähittäiskauppoja ja yleistavaraliikkeitä. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia myös sitä, millaista arvoa kuluttajat saavuttavat sillä, että tilaavat ruokaostokset tai muita tavaroita ruoanvälityspalveluiden kautta.

Jatkotutkimuksissa olisi myös mielenkiintoista laajentaa tutkimuksen teoreettista näkökulmaa ottamalla huomioon arvon kokemisen vaikutus kuluttajien oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää, miten arvon kokeminen on yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyyteen, suosittelukäyttäytymiseen ja uudelleenostoaikomuksiin, sekä millainen merkitys on konkreettisilla arvoa tuovilla tai vähentävillä osatekijöillä tässä prosessissa. Jatkotutkimuksissa aihetta voitaisiinkin tutkia kvantitatiivisella tutkimusotteella, jolloin voitaisiin selvittää syy-seuraus-suhteita ja saavuttaa yleistettäviä tuloksia.

LÄHTEET

Al-hawari, M. & Mouakket, S. (2010). The influence of technology acceptance model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning. *Education, Business and Society*, 3(4), 299–314.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E. & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67, 2282–2290.

Belanche, D., Flavián., M. & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability* (Basel, Switzerland), Vol.12 (10), p.42–75.

Bennett, A. & Royle, N. (2014*). An introduction to literature, criticism and theory* (4th ed.). Abingdon: Routledge.

Delivery Hero Finland Oy (2020a). Miten kattava ravintolatarjonta on foodorassa? https://www.foodora.fi/. 24.10.2020.

Delivery Hero Finland Oy (2020b). Tietoa palvelusta ja sen käytöstä. https://www.foodora.fi/contents/tietoa-palvelusta. 24.11.2020.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: SAGE.

Foodora (2017). Press kit: Missio ja visio. https://partners.foodora.com/com/PR/FI_foodora_press_kit.pdf. 24.11.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13th ed.). Helsinki: Tammi.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.

Hsiao, J. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339.

Hsu, C.-L., Chang, K.-C. & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549–570.

Hsu, M., Chang, C. & Chuang, L. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-

buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56.

Ji, S. W., Liu, D. & Sun, X. Y. (2013). Research on core competitiveness of Chinese retail industry based on O2O. *Advanced materials research*, 2013-10-31, Vol.834–836, p.2017–2020.

Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 2016-04-01, Vol.32 (3), p.61–69.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing, 80*(6), 36–68.

Laukkanen, T. & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications, 3*(4), 325–338.

Lee, E., Lee, S. & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality, 45*(9), 1461–1473.

Lee, S. W., Sung, H. J. & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Basel, Switzerland), 11*(11), 3141.

Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung. C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.

Mohammadi, H. (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*, 45, 359–374.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 221–230.

Rintamäki, T. & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 159–167.

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality, 17*(6), 621–634.

Ryu, K., Lee, H. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200–223.

Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429–453.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170.

Smith, J. B. & Colgate, M. (2014). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 7–23.

Statista (2020a). Market size of the global online food delivery sector 2020-2023. https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/. 21.10.2020.

Statista (2020b). Number of users forecast for the Online Food Delivery market worldwide until 2024.https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide. 21.10.2020.

Stone, M., Aravopoulou, E., Gerardi, G., Todeva, E., Weinzierl, L., Laughlin, P. & Stott, R. (2017). How platforms are transforming customer information management. The Bottom Line (New York, N.Y.), 30(3), 216–235.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Wolt (2020a). Tutustu Wolt-maihin. https://wolt.com/fi. 13.10.2020.

Wolt (2020b). What's a Wolt courier partner? https://wolt.com/fi/couriers. 27.10.2020.

Wolt (2020c). Wolt help and Support. https://wolt.com/fi/help. 24.11.2020.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), p.139–153.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 91–101.

Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zhao, Y. & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International journal of hospitality management*, 2020-10, Vol.91, p.102683–102683.