

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**KYL SE KUULUU NYKYAIKAAN**  
Asiakkaan arvokokemus hänen hankkiessaan  
operaattoripalveluja verkkokaupasta

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Syyskuu 2012  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Olli Rautiainen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	RAUTIAINEN, OLLI
Tutkielman nimi:	KYL SE KUULUU NYKYAIKAAN Asiakkaan arvokokemus hänen hankkiessaan operaattoripalveluja verkkokaupasta
Pro gradu -tutkielma:	92 sivua, 5 liitesivua
Aika:	Syyskuu 2012
Avainsanat:	Arvokokemus, operaattoripalvelut, verkkokauppa

---

Uusien operaattoriasiakkaiden liittymäpalveluiden hankinnan arvokokemus eroaa muiden alojen palveluhankinnan arvokokemuksesta sen kaksivaiheisuuden vuoksi. Lainsäädännöstä ja muusta julkisen vallan sääntelystä johtuen operaattoriasiakkaan palvelun oston ja käyttöönoton välille voi muodostua jopa yli kahden viikon ajallinen väli. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata, analysoida ja ymmärtää tekijöitä, jotka ovat merkityksellisimpiä Tele Finland -teleoperaattorin palveluja verkkokaupan kautta hankkiville, uusille asiakkaille, heidän palvelun hankinnan arvokokemuksensa rakentumisen kannalta.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin yhdistämällä elementtejä arvoulottuvuus-tutkimuksesta sekä kuluttajan hyötyihin ja uhrauksiin keskittyvästä teoriakentästä. Tarkastelun kohteeksi valittiin palvelun oston ja käyttöönoton välinen ajanjakso. Tämän perusteella arvokokemuksen määritettiin rakentuvan alkuvaiheen luottamuksesta, kuluttajan palvelun oston aikana jo kokemista hyödyistä ja uhrauksista sekä hänen olettamistaan potentiaalisista hyödyistä ja riskeistä liittyen palvelun käyttöönottoon ja tulevaan mahdolliseen asiakkuuteen. Arvokokemuksen tarkastelussa keskityttiin kuluttajan arvokokemuksen funktionaaliseen ulottuvuuteen, mutta otettiin huomioon myös mahdolliset hedonistiset ja sosiaaliset arvokomponentit.

Tutkimusmetodina käytettiin temahaastattelua, jossa haastateltavien annettiin hyvin vapaasti kertoa heille merkityksellisistä arvokokemuksen osista. Haastateltavat olivat Tele Finlandin verkkokaupasta liittymäpalvelun lähiaikoina tilanneita asiakkaita ja haastatteluja toteutettiin puhelimitse yhteensä 17 kappaletta. Haastateltavat valittiin siten, että he edustivat sekä uuden numeron hankkineita että numeronsiirron tilanneita asiakkaita, ja olivat kotoisin kaikkialta Suomesta. Lisäksi kumpikin näistä kahdesta ryhmästä koostui haastateltavista, joista osa aikoi ottaa liittymän käyttöön tulevaisuudessa, ja osa vastaavasti ei aikonut.

Operaattoriasiakkaan palveluhankinnan arvokokemukseen merkittävimmin liittyivät palvelun hintaan ja tekniseen toimivuuteen sidoksissa olevat arvokomponentit. Niiden lisäksi joidenkin haastateltavien kohdalla voitiin havaita myös muita arvokokemukseen oleellisesti kytkeytyviä arvokomponentteja, jotka liittyivät, hinnan ja teknisen toimivuuden ohella, asiakkaiden palveluhankinnan keskeytymiseen palvelun käyttöönottovaiheessa.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1	Teleoperaattoriliiketoiminnan murros 2010-luvulla .....	6
1.2	Tutkimusongelman asettelu.....	8
<b>2</b>	<b>UUDEN OPERAATTORIASIAKKAAN KOKEMA ARVO ..</b>	<b>12</b>
2.1	Arvon muodostuminen .....	12
2.1.1	Asiakasarvo .....	12
2.1.2	Asiakasarvon muodostuminen .....	14
2.1.3	Asiakkaan arvokokemus.....	19
2.2	Operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan kaksivaiheinen arvokokemus .....	22
2.3	Operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan arvokokemuksen muodostuminen	25
2.3.1	Luottamus .....	25
2.3.2	Palvelun oston koettu arvo .....	27
2.3.3	Palvelun käyttöönoton arvolupaus .....	32
2.4	Operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan arvokokemus .....	37
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Kvalitatiivinen tapaustutkimus.....	40
3.2	Tutkimusprosessin vaiheet .....	41
3.3	Aineiston kerääminen.....	44
3.4	Luotettavuuden arviointi .....	46
<b>4</b>	<b>UUDEN OPERAATTORIASIAKKAAN PALVELUHANKINNAN ARVOKOKEMUS .....</b>	<b>47</b>
4.1	Uuden numeron hankkivien operaattoriasiakkaiden arvokokemus.....	47
4.1.1	Ennakkokäsitys ja luottamus .....	47
4.1.2	Palvelun osto .....	51
4.1.3	Palvelun käyttöönotto.....	54
4.2	Numeronsiirrolla operaattorin asiakkaiksi saapuvien arvokokemus.....	60
4.2.1	Ennakkokäsitys ja luottamus .....	60
4.2.2	Palvelun osto .....	63
4.2.3	Palvelun käyttöönotto.....	67
4.3	Hedonistiset ja sosiaaliset arvokomponentit palvelun hankinnassa .....	73
4.4	Merkittävimmät erot koetun arvon ja arvon heikkenemisen välillä.....	75
4.4.1	Ennakkokäsitys ja suosittele .....	75
4.4.2	Palvelun osto .....	76
4.4.3	Palvelun käyttöönotto.....	77
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO SEKÄ TUTKIMUKSEN HYÖDYNNETTÄVYYS .....</b>	<b>81</b>
5.1	Tutkimuksen vaiheet .....	81
5.2	Asiakkaan arvokokemus operaattorin ja tieteen näkökulmasta .....	83
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>87</b>

<b>LIITTEET</b> .....	<b>93</b>
Liite 1. Haastattelurunko.....	93
Liite 2. Haastateltavat .....	95
Liite 3. Tele Finlandin yritysilme .....	96

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Yksi- ja moniulotteisen arvon ulottuvuudet .....	16
Taulukko 2. Kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset palvelun ostossa .....	29
Taulukko 3. Kuluttajan potentiaaliset hyödyt ja riskit palvelun käyttöönotossa.....	34

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Asiakkaan palvelunhankinnan arvokokemuksen muodostuminen.....	20
Kuvio 2. Operaattoripalvelun hankinnan kaksivaiheisuus .....	24
Kuvio 3. Operaattoriasiakkaan palveluhankinnan arvokokemus .....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Teleoperaattoriliiketoiminnan murros 2010-luvulla

Nykyisellään Suomessa on noin 8,8 miljoonaa matkaviestintäliittymää, joista yritysliittymien osuus on noin 2,2 miljoonaa liittymää (Viestintävirasto 2011a). Väestömäärän ollessa noin 5,4 miljoonaa Suomen matkaviestintäliittymien penetraatio on jo reilusti yli 100 %, ja voidaan puhua kypsistä markkinoista. Kyseisessä markkinatilanteessa uusia asiakassegmenttejä ei ole enää löydettävissä perinteisten puhelu- ja tekstiviestipalvelujen osalta, ja käytännössä kaikki saavutettu kasvu tapahtuu hankkimalla kilpailevien operaattorien asiakkaita. Absoluuttisen markkinaosuuden ohella myös myydyistä liittymistä saatava kate on merkityksellinen kannattavuuden mittari, sillä suuri markkinapenetraatio johtaa välttämättä tilanteeseen, jossa osa liittymistä on käytännössä niin sanottuja pöytälaatikkoliittymiä. Nimensä mukaisesti kyseiset liittymät jäävät vähäiselle käytölle, eikä niistä saatava ansainta riitä välttämättä kattamaan edes asiakkaan hankinnasta aiheutuneita kustannuksia.

Tulevaisuudessa on odotettavissa, että asiakkaiden käyttämien liittymien puheluminuutit ja tekstiviestimäärät operaattorien ylläpitämissä 3G- ja uuden teknologian 4G-verkoissa tulevat laskemaan. Tämä on seurausta asiakkaiden siirtymisestä käyttämään kiinteähintaisen internetpalvelun yli toimivia viestintämahdollisuuksia, joiden käytöstä ei veloiteta puhelujen keston tai viestien kappalemäärän mukaan. Esimerkkeinä näistä palveluista voidaan mainita pikaviestipalvelut WhatsApp ja Viber, jotka voidaan jo ladata sovelluksina älypuhelimien kaikkiin eri käyttöjärjestelmiin. Myös päätelaitevalmistajat kehittävät vastaavia palveluita, jotka ovat jo valmiiksi integroituja puhelimiin niiden lähtiessä tehtaalta. Esimerkiksi Applen iOS 5 -käyttöjärjestelmää hyödyntävät puhelimet sekä Research in Motionin BlackBerry-puhelimet voivat viestittää keskenään niin, etteivät operaattorit pääse veloittamaan viesteistä niiden kappalemäärän mukaan.

Operaattoriliiketoiminnan perinteisten tulonlähteiden laskiessa suurin kilpailu on keskittynyt 3G- ja 4G-verkkoja hyödyntävien datasiirtopalveluiden markkinoimiseen

asiakkaille, sillä sinänsä ilmaiset pikaviestipalvelut hyödyntävät, muualla kuin kotien Wi-Fi-verkkojen peittoalueella, operaattorien tukiasemien kautta tarjottavia datayhteyksiä. Suurimmat verkko-operaattorit TeliaSonera Finland Oyj, Elisa Oyj ja DNA Oy keskittyvätkin tällä hetkellä markkinoinnissaan juuri omien verkkojensa etujen markkinointiin asiakkaille (Sonera [www](#); Elisa [www](#); DNA [www](#)). Omille asiakkaille pyritään nykyisiin liittymiin myymään lisäpalveluna datayhteys ja uusien asiakkaiden tarjouksiin paketoimaan lähes poikkeuksetta kiinteähintainen datayhteys. Datasta saatava ansainta on tällä hetkellä niin sanottua lisäkatetta perinteisten liittymäpalveluiden ohella, mutta tulevaisuudessa kilpailu tullaan käymään juuri datan siirrossa. Yhä nopeampien dataverkkojen infrastruktuuriin investoiminen on kallista ja operaattoritoimialan isot toimijat käyttävät investointeihin summan, joka vastaa noin 12-14 % prosenttia niiden liikevaihdosta (Viestintävirasto 2011a). Tulevaisuudessa prosenttiosuuden voidaan olettaa vain kasvavan.

Suuret investoinnit aiheuttavat sen, että näennäisesti hyvää tulosta tekevät teleoperaattorit joutuvat yhä lisääntyvässä määrin keskittymään kustannusten hallintaan tuottaakseen riittävää tulosta osakkeenomistajille jaettavaksi. Tämän takia esimerkiksi asiakaspalvelutoimintoihin käytettäviä resursseja on vähennettävä. Asiakaspalvelun resurssien pienentämien yhdistettynä teleoperaattorialan 2000-luvun hintakilpailuun ja siitä seuranneeseen epäselvään hinnoittelupolitiikkaan on johtanut siihen, että asiakastyytyväisyys on selkeästi muita toimialoja ja monien muiden maiden ICT-toimialoja heikommalla tasolla (EPSI Rating 2011). Tyytyväisyys itse teleoperaattoreiden asiakaspalveluun on sinänsä vielä hyvällä tasolla (Add Value 2011), mutta viime aikojen trendinä on nähtävissä yhä lisääntyvässä määrin tyytymättömyys asiakaspalvelua ja erityisesti asiakaspalvelun resurssien pienentämisestä johtuvaa jonotusaikojen pitenemistä kohtaan.

Datasiirtomarkkinoiden kilpailukyvyyn varmistamiseksi tehtävät investoinnit ja investoinneista johtuvat kustannussäästöpainet ovat pakottaneet operaattorit miettimään uusia keinoja palvella asiakkaita kustannustehokkaammin. Käytännössä tämä on tarkoittanut panostuksia asiakaspalvelun ja myynnin rajapintojen kehittämiseen pääasiassa sähköisissä kanavissa, jotka eivät oletusarvoisesti edellytä resursseja

kuluttavaa, asiakkaan henkilökohtaista palvelemista. Suunniteltaessa sähköisten asiointikanavien toteutuksia on keskiössä niiden arvokokemusta heikentävien asioiden vähentäminen, jotka epävarmuutta luodessaan voivat olla esteenä asiakkaan palveluiden hankinnalle. Koettujen riskien hälventäminen on oletusarvoisesti helpompaa henkilökohtaisen palvelun kanavissa, joissa asiakaspalveluhenkilö tai myyjä voi tapauskohtaisesti valita ne attribuutit, joiden viestimisen avulla asiakkaan riskiolettama menettää merkitystään. Sähköisten kanavien arvokokemusta varten taas on ensiarvoisen oleellista tunnistaa elementtejä, jotka ovat suurimpia esteitä potentiaalisen uusasiakaskohderyhmien kannalta. Elementtien tunnistamisen avulla on mahdollista luoda arvolupaus, joka luo suotuisat olosuhteet asiakkaan sähköisen kanavan arvokokemukselle ja näin nostaa potentiaalisten asiakkaiden palvelun hankinnan todennäköisyyttä.

## **1.2 Tutkimusongelman asettelu**

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata, analysoida ja ymmärtää tekijöitä, jotka ovat merkityksellisimpiä Tele Finland -teleoperaattorin palveluja verkkokaupan kautta hankkiville, uusille asiakkaille, heidän palvelun hankinnan arvokokemuksensa rakentumisen kannalta. Arvokokemuksen tekijöiden tunnistamisessa keskitytään merkittävimpiin asiakkaan arvokokemusta heikentäviin ja vahvistaviin tekijöihin. Teleoperaattoritoimialaa koskevista lainsäädännöllisistä rajoitteista johtuen uusien asiakkaiden palvelun osto ja käyttöönotto eivät tapahdu samanaikaisesti, vaan kyseisten tapahtumien välissä voi olla jopa kahden viikon ajallinen väli. Tästä johtuen uuden operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan arvokokemus rakentuu kaksivaiheisesti. Tämän takia arvokokemus voi heiketä ratkaisevasti kahdessa eri vaiheessa johtaen palvelun hankinnan keskeytymiseen.

Operaattorin uusiksi asiakkaiksi on tunnistettavissa kaksi eri ryhmää: 1) uuden liittymän ja samalla uuden puhelinnumeron operaattorilta hankkivat asiakkaat sekä 2) toiselta operaattorilta numeronsiirron avulla saapuvat ja samalla vanhan numeronsa säilyttävät asiakkaat. Tutkimuksessa pyritään löytämään eroja arvokokemuksen rakentumisessa



myös näiden kahden eri uusasiakasryhmän välillä. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat voidaan jäsentää seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

*Miten teleoperaattoripalveluja verkkokaupasta hankkivan potentiaalisen asiakkaan palvelun hankinnan arvokokemusta voidaan jäsentää?*

*Mitkä tekijät liittyvät merkittävimmin kyseiseen arvokokemukseen?*

*Mitkä ovat merkittävimmät erottavat tekijät tarkasteltaessa eri uusasiakasryhmien arvokokemusta?*

Useissa artikkeleissa asiakkaan kokemaa arvoa ja arvokokemusta tarkastellaan yhdessä asiakastyytyväisyyden ja sitä seuraavan asiakkaan lojaalisuuden sekä uudelleenostojen kanssa (mm. Pihlström & Brush 2008; Yang & Peterson 2004; Cronin ym. 2000). Asiakastyytyväisyys, lojaalisuus ja uudelleenosto rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tutkimus keskittyy asiakkuuden alkuun ja uuden asiakkaan ensimmäiseen operaattoripalvelun hankintaan. Tutkimuksessa keskitytään ennen kaikkea funktionaalisiin arvokokemuksen osiin, mutta myös hedonistiset ja sosiaaliset arvokomponentit huomioidaan sekä viitekehyksessä että empiriaosuudessa. Tämän lisäksi tutkimuksessa keskitytään ainoastaan internet-ostokanavan kautta palvelun hankkiviin uusiin asiakkaisiin. Huomioon ei oteta asiakkaita, jotka hankkivat operaattorilta internetliittymäpalveluja, ellei kyseessä ole puheliittymään lisäpalveluna hankittava internetyhteys. Tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä ovat:

#### *Asiakasarvo*

Asiakasarvo on subjektiivista (Holbrook 1999), tilannesidonnaista (Woodruff 1997) ja suhteen aikana rakentuvaa (Ravald & Grönroos 1996).

#### *Arvokokemus*

Arvokokemus on holistinen, kaikenkattava, kokonaisuus (Sweeney & Soutar 2001), joka rakentuu asiakkaan vertaillessa hyötyjä ja uhrauksia (Payne & Holt 2001).

### *Uhraus*

Kaikki mitä asiakas joutuu ”antamaan” palvelun hankinnan arvokokemuksen aikana (Babin & James 2010). Uhraus (sacrifice) käsitteenä pitää sisällään markkinoinnin tutkimuksessa esillä olleen kustannuksen (cost) käsitteen, joita käytetään usein myös rinnakkaisina käsitteinä kuvaamaan kokonaisuhrausta (ks. Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007).

### *Hyöty*

Kaikki mitä asiakas ”saa” palvelun hankinnan arvokokemuksen aikana (Babin & James 2010). Tutkimuksessa koetun palvelun laadun katsotaan olevan osa asiakkaan kokonaishyötyä.

### *Luottamus*

Luottamus tarkoittaa halukkuutta ottaa riski kahden välisessä suhteessa (Mayer ym. 1995, 712). Tutkimuksessa luottamuksen katsotaan rakentuvan koettujen hyötyjen ja uhrausten vertailun perusteella muodostuvan koetun asiakasarvon seurauksena.

### *Riski*

Riski on asiakkaan käsitys potentiaalisista negatiivisista lopputulemista tulevassa verkkokaupan transaktiossa (Kim ym. 2008, 546). Tutkimuksessa koetun riskin katsotaan siis tarkoittavan potentiaalisia palveluhankinnan arvokokemukseen liittyviä uhrauksia tulevaisuudessa. Tiedostettua potentiaalista uhrausta ei kuitenkaan välttämättä tarvita, vaan myös asiakkaan epävarmuus liittyen esimerkiksi verkkokaupasta ostamiseen voi kasvattaa asiakkaan kokemaa riskiä (Kim ym. 2008, 557).

### *Potentiaalinen hyöty*

Potentiaalinen hyöty käsitetään tutkimuksessa asiakkaan oletukseksi tulevaisuudessa mahdollisesti realisoituvasta hyödystä (Bolton ym. 2008).

### *Arvolupaus*

Arvolupauksen tarkoituksena on korostaa asiakkaalle eniten arvoa luovia potentiaalisia hyötyjä (Rintamäki ym. 2007, 621; Anderson ym. 2006, 4). Tutkimuksessa arvolupaus

käsitetään kuitenkin laajempänä konseptina, johon kuuluu, potentiaalisten hyötyjen korostamisen lisäksi, merkittävimpien riskien pienentäminen sekä potentiaalisten hyötyjen ja riskien kokemiseen vaikuttavan asiakkaan ennakkokäsityksen muokkaaminen sekä mahdollisen luottamuksen kasvattaminen.

## **2 UUDEN OPERAATTORIASIAKKAAN KOKEMA ARVO**

### **2.1 Arvon muodostuminen**

#### **2.1.1 Asiakasarvo**

Asiakasarvo (customer value) käsitteenä pitää sisällään lukuisia erilaisia määritelmä ja käsityksiä, eikä sen määrittelystä tai käytöstä ole yhteistä konsensusta markkinoinnin tiedeyhteisössä. Asiakasarvo-käsitteen voidaankin katsoa toimivan eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, joka kerää alleen suuren määrän toisiinsa liittyviä määrittelyjä, joiden kaikkien kantavana voimana on asiakkaan kokemus, kokemuksellinen tai subjektiivisesti johtama arvo (Woodall 2003, 1). Asiakasarvolla on myös tarkoitettu yrityksen asiakkaan avulla saavuttamaa arvoa eli pääasiassa ansaintaa yritykselle, mihin on liitetty käsite asiakkuuden arvo (customer lifetime value) (Woodall 2003). Tässä tutkimuksessa arvoa käsiteltäessä tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta tarkasteltua, hänen subjektiivisesti kokemaansa arvoa. Käsiteltäessä arvoa yrityksen näkökulmasta katsottuna on lähtökohtana aina asiakkaan subjektiivisesti kokema arvo.

Arvon on katsottu aiemmassa tuotokeskeisyyttä heijastavassa markkinointitieteessä sitoutuvan tuotteeseen sen valmistusvaiheessa. Arvon ovat muodostaneet itse ydintuote ja siihen liitettävät lisäosat tai -ominaisuudet. Tuotteeseen sitoutuneen arvon vastineeksi asiakas on maksanut tuotteesta hinnan, joka on ollut tuotteen ja sen ominaisuuksien perusteella absoluuttisesti mitattavissa oleva ja kaikille asiakkaille samansuuruinen suure. Vargon ja Luschin (2004, 3) mukaan arvo on siis siirtynyt asiakkaalle, kun hän on saanut tuotteen hallintaansa (value in exchange). Markkinoinnin tutkimuksen kentässä on kuitenkin 1990-luvulta alkaen alettu korostaa asiakkaan kokemaa arvoa (customer perceived value), ja kyseinen ajattelu on saanut osakseen laajaa tutkimuksellista kiinnostusta myös 2000-luvulla (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 427). Lisäksi esimerkiksi pohjoismaiset tutkijat ovat painottaneet muun muassa asiakkaan kokeman arvon lisäksi asiakkaan ja yrityksen välisen kanssakäymisen

suhdeulottuvuutta, arvon tilannesidonnaisuutta sekä palvelua vaihdannan perustana (mm. Gummesson 2008b; Grönroos 2007; Ravald & Grönroos 1996).

Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen ja palvelun kanssa yhdessä, on asiakasarvon tutkimuksen yhdeksi suuntaukseksi noussut palvelukeskeinen logiikka, jonka mukaan asiakas ja yritys yhteistuottavat niiden välisen suhteen kontekstissa molempia hyödyttävää arvoa (Vargo & Lusch 2004). Asiakas ei täten ole objekti, jolle arvo tuotetaan, vaan subjekti, jonka kanssa arvoa luodaan vuorovaikutteisessa suhteessa (Vargo & Lusch 2008, 8). Grönroos (2008, 310) lisäksi jakaa yrityksen roolin arvon yhteistuottamisessa kahteen osaan: 1) Yritys ei voi luoda arvoa asiakkaalle, vaan sen rooli on ennen kaikkea mahdollistaa asiakkaan arvon luonti antamalla asiakkaan käyttöön tuotteita ja palveluita, joiden avulla asiakas luo itselleen arvoa käytön kautta (value in use). 2) Yritys voi luoda suhteen asiakkaaseen hänen käyttäessään tuotteita tai palveluita, jolloin yritys on auttamassa asiakasta arvon luonnin prosessissa. Yritys ei kuitenkaan kykene suoraan luomaan arvoa asiakkaalle.

Aiemmasta ajattelutavasta poiketen tuotteet ja palvelut (monikossa) ovatkin itse palveluun (yksikössä) sisältyviä arvon välittäjiä eli eräänlaisia apuvälineitä (Lusch & Vargo 2006a). Tämä johtuu siitä, että tarkasteltaessa kokonaisuutta ovat tuotteet vain melko pieni arvokokemuksen osa ja niiden funktio on enemmän mahdollistava koko palvelun kontekstissa katsottuna. On kuitenkin huomattava, esimerkiksi tuotteet voivat olla erittäin hyödyllisiä asiakkaalle ja jopa oleellisin tekijä asiakkaan palvelusta kokeman arvon kannalta (Lusch & Vargo 2006b, 45).

Tutkimuksessa otetaan huomioon asiakkaan palvelunhankinnan arvokokemuksen suhdeulottuvuus, vaikkakin kyseessä on ajallisesti vain murto-osa asiakkaan ja operaattorin välisen suhteen kokonaiskestosta. Palvelunhankinnan arvokokemus muodostaa täten oman kokonaisuutensa, jonka tarkasteluun tutkimuksessa keskitytään. Palvelun hankinnan arvokokemuksesta otetaan huomioon myös Vargon ja Luschin (2004) lanseeraama arvon yhteistuottamisen –käsite ja mahdolliset tilanteet, joissa operaattorin ja asiakkaan välillä voidaan katsoa olevan kyse arvon yhteistuottamisen kaltaisesta toiminnasta, vaikkakin palvelun hankinnan arvokokemusta tarkastellaan eri

näkökulmasta, kuten jatkossa tulemme huomaamaan. Palvelun hankinnan arvokokemus on täten aina asiakkaan tilannesidonnainen ja subjektiivinen arvio.

### **2.1.2 Asiakasarvon muodostuminen**

Arvo on asiakkaan arvioivan päättelyn lopputulema, kun taas arvot, kuten erilaiset standardit, säännöt tai ideaalitulanteet, ovat perusta, jonka pohjalta arvioiva päättely tehdään (Holbrook 1999). Kirjallisuudessa kuitenkin koettu arvo ja siihen liittyvät muut käsitteet, kuten hyöty, laatu ja hinta, ovat usein heikosti eroteltu toisistaan ja niiden väliset suhteet jäävät epäselviksi (Lapierre ym. 1999). Toisaalta kirjallisuudessa on myös eriäviä näkemyksiä siitä, kuinka esimerkiksi koettu laatu vaikuttaa koettuun arvoon. Joiden tutkijoiden mielestä koettu laatu on korrelaatti, jolla on positiivinen vaikutus koettuun arvoon, ja toisten tutkijoiden mielestä koettu laatu on yksi koetun kokonaisarvon määrittävistä komponenteista (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 430). Arvioidessaan operaattoripalveluiden hankinnan arvokokemusta, muodostaa kuluttaja subjektiivisen käsityksen eri arvokomponenteista, minkä perusteella rakentuu hänen käsityksensä arvokokemuksesta kokonaisuutena. Arvokomponentit ovat siis koetun arvon osatekijöitä, joista kokonaisuus muodostuu.

Taloustieteisiin pohjaavan lähestymistavan mukaan arvo on perinteisesti tarkoittanut hyötyä tai haluttavuutta. Kyseisen määrittelyn mukaan kuluttajien arvo muodostuu tuoteattribuuttien ja maksetun hinnan välisenä erotuksena. Vaikkakin hinta usein ymmärretään tuotteen rahallisena arvona, se pitää kuitenkin kokonaisuutena sisällään myös uhratun ajan, vaivan ja etsimisen kustannuksen kuluttajan kulutuskokemuksen aikana (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 429). Onkin selvää, että koettu arvo on paljon laajempi ja monimutkaisempi vuorovaikutteinen kokonaisuus kuin pelkkä tuoteattribuuttihyödyn ja hinnan välinen vertailu (Sweeney & Soutar 2001, 206; Zeithaml 1988).

Markkinoinnin kirjallisuudessa on tunnistettavissa kaksi erilaista arvon jäsentämisen valtavirtausta: 1) arvo yksiulotteisena kokonaisuutena ja 2) arvo moniulotteisena kokonaisuutena (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 430). Yksiulotteisen

tarkastelutavan mukaan arvo on yksi, kaiken kattava konsepti, joka voidaan mitata kuluttajan arvioimalla itse hänelle realisoitunutta arvoa yhden tai useamman korrelaatin perusteella (mm. Agarwal & Teas 2002; Sweeney ym. 1999, 82). Kyseinen lähestymistapa ottaa huomioon, että arvo voi muodostua useamman korrelaatin yhteisvaikutuksena, mutta ei ota huomioon näkökulmaa, että arvo käsitteenä sisältää useampia arvon komponentteja (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 430).

Moniulotteisessa lähestymistavassa arvo koostuu useista toistensa kanssa vaikutuksessa olevista komponenteista tai ulottuvuuksista, jotka yhdessä muodostavat holistisen kokonaisuuden monimutkaisesta ilmiöstä (mm. Sweeney & Soutar 2001, 216; Holbrook 1999). Yksi- ja moniulotteisen lähestymistavan suurin ero on siis siinä, että yksiulotteisessa lähestymistavassa arvo on yksi, homogeeninen, absoluuttinen käsite, joka voi muodostua useankin korrelaatin vaikutuksien seurauksena. Moniulotteinen arvo taas on heterogeeninen käsite, joka sisältää useampia toisiinsa vaikuttavia arvon komponentteja. Yksiulotteisen arvon tutkimuksen voidaan katsoa olevan koetun arvon alun ja alkuvaiheiden tutkimuskonsepti moniulotteisuuden noustessa tutkimuksen keskiöön vasta myöhemmissä vaiheissa (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 431). Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty tärkeimmät lähestymistavat yksi- ja moniulotteiseen arvon rakentumiseen.

Taulukko 1. Yksi- ja moniulotteisen arvon ulottuvuudet.

Näkökulma		Tarkastelun kohteet	Arvon rakentuminen	Tutkijoita
Yksiulotteinen	Hintaan perustuva arvo	Hinta, laatu, uhraus	Vertailu koetun laadun ja uhrauksen välillä	Monroe & Chapman 1987, Dodds ym. 1991 Agarwal & Teas 2002
	Arvo Tavoite-keino-ketjun lopputuleman a	Hierarkkinen arvo, vaihdannan hyödyt ja uhraukset, ulkoiset ja sisäiset tuote/palvelu-attribuutit	Tavoiteorientoituneet kuluttajat hyödyntävät tuote/palvelu-attribuutteja toivotun tavoitetilan saavuttamisen välineinä	Zeithaml 1988, Sweeney ym. 1999, Mitchell & Harris 2005, Parasuraman ym. 2005
Moniulotteinen	Utilitaristinen ja hedonistinen arvo	Utilitaristinen ja hedonistinen – kokemuksellinen arvo, tilannesidonnaisuus	Arvo alisteinen kuluttajan irrationaaliselle ja preferensseihin pohjaavalle arvioinnille	Sheth ym. 1991, Babin ym. 1994, Woodruff 1997, Holbrook 1999 & 2005, Chiu ym. 2005, Pura 2005

Monroen hintaan perustuva konseptualisointi on yksi ensimmäisiä koetun arvon jäsentämiseen pyrkiviä tutkimussuuntia (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 431). Monroe ja Chapman (1987, 194) jäsentävät koettu arvo yksiulotteisena kokonaisuutena, jossa koettu arvo perustuu todellisen hinnan ja koetun arvon vertailuun, koetun laadun ja koetun uhrauksen toimiessa korrelaatteina. Kyseisessä tutkimussuuntauksessa koettu laatu on siten koetun uhrauksen vastavoima. Agarwal ja Teas (2002) laajensivat näkökulmaa ottaen mukaan ulkoiset vihjeet, jotka vaikuttivat koettuun laatuun ja sitä kautta koettuun arvoon. Kyseisiä ulkoisia vihjeitä tutkimuksessa olivat hinta, brändi ja myymälän nimi. Doddsin ym. (1991, 313–315) mukaan hinnalla on negatiivinen vaikutus koettuun arvoon, mutta positiivinen vaikutus koettuun laatuun. Kyseinen ero on sinänsä ymmärrettävä, sillä korkeampi hinta antaa asiakkaalle kuvan korkeasta laadusta, mutta toisaalta kyseinen laatumielikuva on vaikea saada kohtaamaan asiakkaan käsitystä hänelle eniten arvoa tuottavasta hinnan ja laadun välisestä suhteesta.



Zeithaml (1988) jatkoi hinnan ja laadun vertailua ottamalla näkökulmaksi teorian syy-seuraussuhteista. Hänen mallissaan koettuun laatuun ja sitä kautta koettuun arvoon vaikuttavat attribuutit järjestettiin koetun arvon ja laadun ohella hierarkkisesti niiden abstraktiuden mukaan. Esimerkiksi rahallinen sekä muu ei-rahallinen kustannus olivat konkreettisempia käsitteitä kuin koettu laatu. Zeithaml (1988) toteaaakin, että kuluttajat arvioivat tuotteita käsityksensä perusteella, eivätkä niinkään objektiivisten attribuuttien, kuten todellisen hinnan tai laadun, perusteella. Täten koettu arvo on kaksisuuntaista vaihdantaa, jossa kuluttaja vertaa saamaansa hyötyä antamaansa uhraukseen. Kyseisessä kaupankäynnissä koettu arvo on myös luonnollisesti alisteinen kuluttajan preferensseille ja niiden mahdollisille muutoksille (Zeithaml 1988, 15). Parasuraman ym. (2005) hyödynsivät Zeithamlin (1988) teoriaa syy-seuraus-suhteista ja muuttivat tarkastelun kohteeksi fyysisten kauppojen sijaan internetissä toimivat verkkokaupat. Koettua laatua määritettiin heidän artikkelissaan funktionaalisten, verkkokaupan ominaisuuksiin perustuvien laatu-ulottuvuuksien avulla. Heidän mukaansa laatumittaristo jakaantuu koettuun verkkopalvelun laatuun ja koetun verkkopalvelun laadun heikkenemisen niin sanottuun pelastamiseen eli laadun palauttamiseen (Parasuraman ym. 2005, 8).

Koettu laatu - koettu hinta -suhteessa myös koettu riski on merkittävä asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttava tekijä (Sweeney ym. 1999, 94). Koettujen hyötyjen ja koettujen uhrauksen vertailun näkökulmaa tulee koetun riskin osalta laajentaa myös itse palvelun hankinnan hetken ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että hankkiessaan hyödykettä kuluttaja ei arvioi pelkästään välittömiä tilannetekijöitä, kuten hintaa ja palvelua, vaan myös pidempiaikaisia tuotteen omistamisen seurauksia (Sweeney ym. 1999, 80–81). Myös Mitchell ja Harris (2005) ovat tutkineet koetun riskin merkitystä uusien asiakkaiden tuotteen tai palvelun hankinnassa. Heidän tutkimuksensa toteutettiin vähittäiskaupan kontekstissa ja tutkimuksessa etsittiin yhtäläisyyksiä ostomotiivien ja koetun riskin tyyppien välillä. Koetun riskin todettiin jäsentyvän neljään niin sanottuun riskin päätyyppiin, jotka ovat ajallinen, taloudellinen, sosiaalinen ja fyysinen riski.

Woodruff (1997, 142) jatkaa Zeithamlin (1988) hierarkkisuusajattelua jakaen arvon rakentumisen attribuutteihin, seurauksiin ja tavoitteisiin. Lähestymistavassa alemmat

tasot ovat keinoja, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Hierarkkisessa ja moniulotteisen arvon muodostuksen näkökulmassa arvo on peräisin kuluttajan opituista käsityksistä, preferensseistä ja arvioinneista, jotka muuttuvat ajan myötä. Kuluttajan kokema arvo onkin alisteinen tietyn käyttötilanteen asettamille rajoituksille.

Moniulotteista arvoa jäsenettäessä koettu arvo voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: utilitaristiseen ja hedonistiseen (mm. Chiu ym. 2005; Babin ym. 1994). Utilitaristinen arvo on instrumentaalista, tavoitteisiin liittyvää ja kognitiivista, kun taas hedonistinen arvo on viihdyttävää, kokemuksellista ja affektiivista (Babin ym. 1994). Yksi- ja moniulotteisen arvon erottavina tekijöinä ovat myös yksiulotteisen arvon kognitiivinen määrittäminen ja moniulotteisen arvon kognitiivis-affektiivinen määrittäminen (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 442). Voidaankin karkeasti jaettuna katsoa, että moniulotteisen arvon ollessa kyseessä saa yksiulotteisen arvon kognitiivinen lähestyminen rinnalleen hedonistisen ulottuvuuden, joka perustuu asiakkaan affektiiviseen kuluttajakäyttäytymiseen. Moniulotteinen arvo onkin huomattavasti monimutkaisempi ja rikkaampi kokemukseltaan kuin yksiulotteinen arvo (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 442).

Holbrook (1999, 5) määrittelee koetun arvon interaktiiviseksi ja kuluttajasta riippuvaksi kokemukseksi, joka perustuu kuluttajan preferensseihin. Interaktiivisuus muodostuu subjektin (kuluttaja) ja objektin (tuote) välillä. Koetun arvon ytimessä on palvelu ja jokainen palvelu tarjoaa aina erityyppisiä asiakasarvoja, vaikkakin yksi asiakasarvon tyyppi voi olla vallitsevassa asemassa (Holbrook 2005, 60). Tarkastellessaan utilitaristisia ja hedonistisia arvoja suhdemarkkinoinnin näkökulmasta Chiu ym. (2005) huomasivat, että kuluttajan arvokokemuksen hedonistisiin osiin vetoamalla on mahdollisuus luoda sosiaalinen side kuluttajaan, kun taas taloudellisiin osiin vaikuttaminen onnistuu parhaiten utilitaristista arvoa luomalla. Palvelunhankinnan arvokokemuksen osalta kyse ei tosin ole kovinkaan pitkäkestoisesta suhteesta, mutta on huomattava, että esimerkiksi lupaus tulevasta eduista edesauttaa kuluttajan ja operaattorin välisen siteen vahvistumista, mikä johtaa todennäköisemmin palvelun käyttöönottoon lähitulevaisuudessa.

Moniulotteista arvoa on lähestytty myös esimerkiksi kuluttajan valintaa ohjaavien asiakasarvon komponenttien avulla (Sheth ym. 1991). Tässä lähestymistavassa arvo jaetaan funktionaaliseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen, epistemologiseen ja tilanteesta riippuvaan arvoon. Kyseinen lähestymistapa onnistuu kuvaamaan asiakasarvon muodostumisen monimutkaisuutta ottaen mukaan sekä utilitaristisen että hedonistisen arvon. Pura (2005) tutkii sijaintiin perustuvien matkapuhelinpalvelujen kontekstissa, kuinka tärkeitä Sheth ym. (1991) lanseeraamat asiakasarvon eri osa-alueet ovat asiakkaan sitoutumisen ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Viiden arvoulottuvuuden lisäksi Pura (2005, 516) ottaa tarkastelun viitekehykseen kuudennen arvoulottuvuuden: mukavuuden. Mukavuudella hän tarkoittaa tavoitteen saavuttamisen helppoutta ja ajallista nopeutta. Tutkimuksen perusteella Pura (2005) toteaa, että kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttivat merkittävimmin tilanteesta riippuva arvo ja asiakkaan sitoutuminen, mutta myös funktionaalaisella arvolla oli jossain määrin merkitystä.

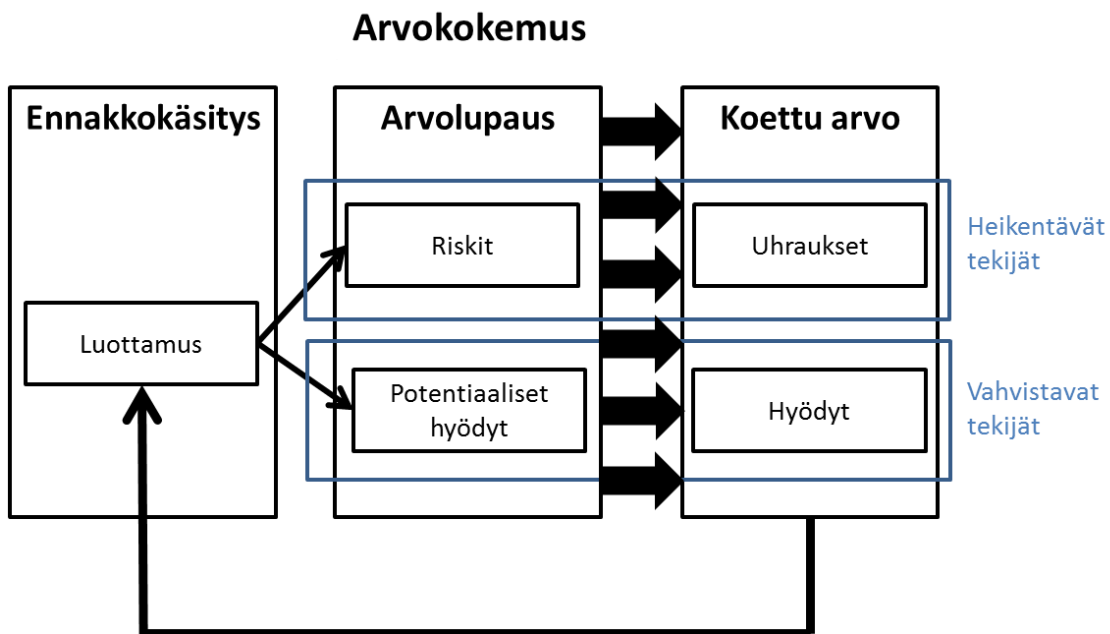
### **2.1.3 Asiakkaan arvokokemus**

Asiakaskokemusta ja arvokokemusta käsitellään tässä tutkimuksessa toisiaan täydentävinä ja toisiaan vastaavina käsitteinä. Asiakaskokemus on holistinen kokonaisuus, joka muodostuu kuluttajan kognitiivisesta, affektiivisesta, emotionaalisesta, sosiaalisesta ja fyysisestä kokemuksesta (Verhoef ym. 2009, 32). Kokemus on aina tilannesidonnainen ja asiakkaasta riippuvainen, kuten aikaisemmin on todettu. Asiakaskokemus tarkoittaa täten kaiken kattavaa kokemusta ja koostuu ilmiöistä, joihin yritys voi (tarjooma, hinta) ja ei voi (muiden kuluttajien vaikutus, ostomotiivit) vaikuttaa (Verhoef ym. 2009, 32). Erona asiakaskokemuksen ja arvokokemuksen välillä voidaan nähdä se, että asiakaskokemuksessa pääpaino on arvoon johtavissa korrelaateissa, kun taas arvokokemuksessa arvon voidaan katsoa muodostuvan arvon eri ulottuvuuksista (ks. Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 430).

Arvokokemus-käsitettä jäsenettäessä on myös tärkeää huomata, että sanalla kokemus (experience) voidaan osin viitata myös kokemuksellisuuteen ja elämyksiin (Holbrook &

Hirschman 1982), mutta nämä arvon elementit ovat vain osa kokonaisvaltaista kokemusta, jossa on myös monia muita asiakkaalle arvoa luovia elementtejä, ja joka on aina riippuvainen vuorovaikutuksesta ja kontekstista.

Arvokokemusta tarkasteltaessa arvon katsotaan muodostuvan vertailusta hyötyjen ja uhrausten välillä (Payne & Holt 2001, 161–162). Tutkimuksessa lähdetään siitä oletuksesta, että asiakas vertailee joko jo realisoituneita (koettu arvo) tai potentiaalisia (arvolupaus) hyötyjä ja uhrauksia arvioidessaan palveluhankintansa arvokokemusta (kuvio 1). Koettua arvoa tarkasteltaessa näkökulmana on siis ajallisesti jo tapahtunut osa palvelun hankinnan arvokokemusta. Arvolupauksen kohdalla kyseessä on tulevaisuuteen peilaava ja asiakkaan olettamaan perustuva osa palvelun hankinnan arvokokemusta.



Kuvio 1. Asiakkaan palvelunhankinnan arvokokemuksen muodostuminen.

Harkitessaan palvelun hankintaa operaattoripalveluita tarjoavalta yritykseltä asiakkaalla on jo jonkinlainen ennakkokäsitys siitä, minkälaisia palveluita ja minkälaista palvelun laatua hän tulee kyseiseltä yritykseltä saamaan. Tämä ennakkokäsitys muodostuu asiakkaan käsityksestä brändiä ja brändin edustamaa yritystä kohtaan (Brodie ym.

2009). Heidän mukaansa asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat asiakkaan ennakkokäsitys brändistä ja yrityksestä sekä asiakkaan luottamus yrityksen työntekijöitä ja itse yritystä sekä sen palveluita kohtaan (Kuvio 1). Ennakkokäsityksen muokkauksessa on kyse yrityksen brändi-imagoon liittyvästä ulkoisesta viestinnästä (Brodie ym. 2009, 346). Luottamus taas koostuu kahdesta eri osasta: 1) luottamus verkkokaupan tekniseen laatuun, turvallisuuteen ja teknologiaan (mm. Aghekyan-Simonian ym. 2012; Pavlou 2003) ja 2) luottamus yrityksen työntekijöitä, johtamista ja itse yritystä kohtaan (Sirdeshmukh ym. 2002).

Koska tutkimuksessa tarkastellaan uusia potentiaalisia asiakkaita, ei heillä voida alussa katsoa olevan luottamusta yritystä kohtaan, vaan ainoastaan jonkinlainen ennakkokäsitys yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämä johtuu siitä, että luottamus syntyy vasta asiakassuhteen aikana (Sirdeshmukh 2002). Ennakkokäsitys sisältää toki jossain määrin luottamuksen kaltaista sidettä yritykseen, mutta luottamus yksin on liian vahva käsite, kun kyseessä ovat uudet, potentiaaliset asiakkaat. Osana ennakkokäsityksen muodostumista voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi yrityksen maine, jonka on todettu kasvattavan asiakkaan luottamusta ja pienentävän asiakkaan kokemaa riskiä (Kim ym. 2008, 555). On myös huomattava, että yrityksen kannalta kyse on luotettavuudesta ja sitä tukevista toimista, jotka mahdollisesti realisoituvat myöhemmissä vaiheissa asiakkaan luottamuksena yritystä kohtaan (Sirdeshmukh 2002, 16). Nämä toimenpiteet voivat kasvattaa asiakkaan luottamusta vetoamalla asiakkaaseen sekä kognitiivisesti että affektiivisesti (Kim ym. 2008).

Asiakkaan ennakkokäsitys ja mahdollinen luottamus vaikuttavat hänen arvioonsa arvolupauksesta sekä sitä kautta myös koettuun arvoon (Kuvio 1). Useat tutkijat ovat todenneet asiakkaan luottamuksen vähentävän asiakkaan kokemaa riskiä (mm. Kim ym. 2008, 555; Pavlou 2003, 86). Asiakkaan kokeman riskin katsotaan tässä tutkimuksessa muodostuvan asiakkaan tulevaisuuden uhrausoletusten perusteella (Kim ym. 2008, 546). Positiivisen ennakkokäsityksen sekä mahdollisen luottamuksen katsotaan pienentävän asiakkaan kokemaa riskiä.

Uhraukset, eli mitä asiakas antaa, ovat vastakustannus sille, miten asiakas hyötyy, eli mitä asiakas saa (Babin & James 2010, 475). Potentiaalisia hyötyjä käsitellään vastaavasti kuin riskejä, eli potentiaaliset hyödyt ovat asiakkaan oletus tulevaisuudessa realisoituvista todellisista hyödyistä. Boltonin ym. (2008, 97) mukaan asiakkaat tekevät päätöksiä perustuen oletuksiin, jotka heillä on koskien tuotteen tai palvelun tulevaisuudessa heille mahdollistamaa arvoa. Päinvastaisesti verrattuna asiakkaan kokemiin riskeihin, positiivisen ennakkokäsityksen ja mahdollisen luottamuksen oletetaan parantavan asiakkaan käsitystä potentiaalisista hyödyistä, sillä asiakkaiden hyötyoletukset perustuvat aikaisempaan kokemukseen (Bolton ym. 2008, 97) sekä mahdollisesti syntyneeseen luottamukseen.

Asiakkaan kokema riski ja uhraukset katsotaan tutkimuksessa asiakkaan palvelun hankinnan arvokokemusta heikentäviksi tekijöiksi. Vastaavasti potentiaaliset hyödyt ja hyödyt ovat asiakkaan arvokokemusta vahvistavia tekijöitä. Asiakkaan ennakkokäsityksellä ja mahdollisella luottamuksella on vaikutus asiakkaan kokemiin riskeihin ja potentiaaliin hyötyihin sekä edellä mainittujen kautta myös välillisesti asiakkaan kokemiin hyötyihin ja uhrauksiin (Kuvio 1).

## **2.2 Operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan kaksivaiheinen arvokokemus**

Operaattoritoimialan monista muista toimialoista erottavana piirteenä voidaan pitää alalle nimenomaisesti kohdistuvaa vahvaa julkisen vallan ja erityisesti kuluttajaviranomaisten harjoittamaa säätelyä. Kyseinen säätely näkyy käytännössä erilaisina lakeina, asetuksina ja toimialakohtaisina sopimuksina, jotka rajoittavat ja ohjaavat Suomen teleoperaattorialalla toimivien yritysten toimintaa. Tämän lisäksi operaattoritoimialaa sitovat luonnollisesti myös muut yleiset lait ja asetukset, joita kuluttajien suojaamiseksi on säädetty. Toimialakohtaisesta ja yleisestä julkisen vallan harjoittamasta säätelystä johtuen asiakkaan palvelun hankinnan ja käyttöönoton välinen aikaikkuna muodostuu suureksi, kun kyseessä ovat niin sanotut etämyyntikanavat.

Internetostokanavan kautta hankittava hyödyke hankitaan lain määritelmän mukaan etämyyntikanavasta (KSL 6 Luvun 4 §, 15.12.2000/1072):

*Etämyynnillä* tarkoitetaan tässä luvussa kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle elinkeinonharjoittajan järjestämän sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä.

*Etätarjontamenetelmällä* tarkoitetaan markkinointi- tai myyntitapaa, joka on järjestetty niin, että sen pääasiallisena tavoitteena voidaan katsoa olevan sopimusten tekeminen etäviestimen avulla.

*Etäviestimellä* tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa tai muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä.

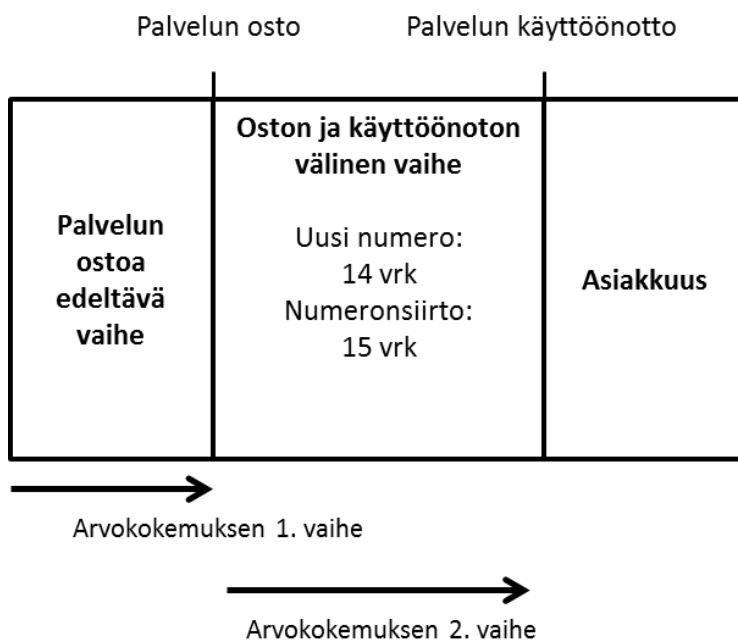
Etämyyntikanavista hankittuja hyödykkeiden palautusoikeudesta säädetään seuraavaa (KSL 6 Luvun 15 §, 15.12.2000/1072):

Etämyynnissä kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle 14 päivän kuluessa 14 §:ssä tarkoitetun vahvistuksen vastaanottamisesta taikka tavaran kaupassa tavaran tai ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta, jos tavara tai tavaraerä vastaanotetaan myöhemmin kuin vahvistus. Jos vahvistusta ei tarvitse toimittaa, peruuttamisaika lasketaan tavaran kaupassa tavaran tai tavaraerän vastaanottamisesta ja muissa tapauksissa sopimuksen tekemisestä. Tavaran kaupassa peruuttamisilmoitukseksi katsotaan myös vastaanotetun tavaran palauttaminen.

Edellä mainitusta etämyyntikanavia koskevasta palautusoikeuden pituudesta johtuen uuden operaattoriasiakkaan palvelunhankinnan arvokokemus muodostuu kaksivaiheiseksi riippumatta siitä, onko kyseessä uuden numeron hankkiva asiakas tai numeronsiirrolla operaattorin asiakkaaksi saapuva asiakas (Kuvio 2). Tämän lisäksi puhelinnumeron siirto operaattorilta toiselle kesken sopimuskauden on ollut mahdollista 25.5.2011 alkaen viestintäviraston määräyksen perusteella (Viestintävirasto 2011b). Kyseinen velvollisuus puhelinnumeron siirtoon operaattorin toimesta on myös kirjattu lakiin (VML 6 Luvun 51 §, 8.4.2011/363):

Teleyritys on velvollinen viipymättä huolehtimaan siitä, että teleyrityksen kanssa sopimuksen tehnyt käyttäjä voi halutessaan säilyttää puhelinnumeron vaihtaessaan palvelua tarjoavaa teleyritystä. Puhelinnumeroon liittyvän määräaikaisen viestintäpalvelusopimuksen voimassaolo ei vapauta teleyritystä numeron siirtovelvoitteesta. Kiinteässä puhelinverkossa telealueen tilaajanumero on siirrettävissä telealueen sisällä.

Suomen teleoperaattorit ovat yhdessä Viestintäviraston kanssa sopineet numeronsiirron käytännön proseduureista ja päättäneet, että numeron siirto toiselta operaattorilta vie 15 kalenteripäivää (Viestintävirasto 2011c). Käytännössä numeronsiirron 15 päivän kesto, johtuu siitä, että se on alisteinen etämyyntikanavien 14 päivän oikeudelle sopimuksen peruuttamisesta. Tiivistettynä teleoperaattorialaa koskevat lait ja määräykset merkitsevät siis käytännössä sitä, että uuden numeron hankkivien asiakkaiden palvelun oston ja käyttöönoton välissä on 14 päivän aikaikkuna. Numeron siirrolla tulevien asiakkaiden vastaava aikaikkuna on 15 päivää (Kuvio 2).



Kuvio 2. Operaattoripalvelun hankinnan kaksivaiheisuus.

On kuitenkin huomioitava, että käytännössä asiakkaalla on uuden numeron hankkiessaan mahdollisuus alkaa käyttää palvelua heti, kun tarvittavat palvelun käyttämisen mahdollistavat fyysiset palveluosat (esimerkiksi sim-kortti) ovat hänen hallussaan. Myös numeronsiirron ollessa kyseessä asiakkaalla on mahdollisuus nopeuttaa numeronsiirtoprosessia antamalla (Viestintävirasto 2011c): ”nimenomaisen suostumuksensa toimituksen aloittamiselle saatuaan kuluttajansuojalain 6:14 §:n mukaisen henkilökohtaisen (kirjallisen tai sähköisen) etämyyntivahvistuksen, jossa nimenomaisesti kerrotaan, ettei peruutusosoikeutta voi käyttää sen jälkeen, kun palvelun suorittaminen on kuluttajan suostumuksella aloitettu”. Teleyrityksen kannalta on kuitenkin huomattava myös, että (Viestintävirasto 2011c): ”suostumuksensakin



antaneella kuluttajalla säilyy peruutusosoikeus aina siihen asti, kunnes mahdolliset sopimukseen liittyvät laitteet ovat kuluttajan käytössä, palvelu on kytketty, numeronsiirto suoritettu ja palvelu on kaikkinsa kuluttajan käytettävissä”.

### **2.3 Operaattoriaasiakkaan palvelun hankinnan arvokokemuksen muodostuminen**

Tutkimuksessa hyödyistä ja uhrauksista muodostuva koettu arvo kuvaa asiakkaan arvokokemuksen muodostumista palvelun ostoa edeltävän vaiheen aikana (Kuvio 2). Koetun arvon perusteella asiakkaalle muodostuu luottamusta (Kuvio 1). Potentiaalisten hyötyjen ja potentiaalisten uhrausten (riskien) muodostaman arvolupauksen tarkastelussa näkökulmana on tulevaisuus. Asiakas täten muodostaa käsityksen tulevasta oston ja käyttöönoton välisestä vaiheesta sekä asiakkuudesta (Kuvio 2). Ostoa edeltävän vaiheen koetusta arvosta ja tulevaisuuteen peilaavasta arvolupauksesta muodostuu uuden operaattoriaasiakkaan palvelunhankinnan arvokokemus oston ja käyttöönoton välisen vaiheen aikana.

#### **2.3.1 Luottamus**

Luottamuksen katsotaan kehittyvän ostajan ja myyjän välisessä suhteessa eksponentiaalisesti ja alkavan toimenpiteillä, jotka vaativat vain vähän luottamusta (Järvenpää ym. 2000, 46). Luottamus muodostuu heidän mukaansa luottajan odotuksista luottamisen kohteen motiiveja ja käyttäytymistä kohtaan. Luottamuksella ja riskin ottamisella on selkeä yhteys, mutta on huomattava, että luottamus ei sisällä itse riskin ottoa, vaan tarkastelun kohteena on asiakkaan halukkuus ottaa riskejä (Mayer 1995). Myös luottamusta verkko-ostamisen kontekstissa tutkivat liittyvät luottamuksen koettuun riskiin ja ostoaikomukseen (mm. Kim ym. 2008; Pavlou 2003; McKnight ym. 2002; Järvenpää ym. 2000).

Kuluttajan luottamus verkko-ostamista ja palveluja tarjoavaa yritystä kohtaan on seurausta eri luotettavuus-komponenteista (Lee & Turban 2001, 80). Luottamus koostuu verkkokaupiaan luotettavuudesta, internetin luotettavuudesta kauppapaikkana (Lee &

Turban 2001), kolmannen osapuolen suosittelusta (Kim ym. 2008; Lee & Turban 2001), verkkokaupan koosta tai laajuudesta (Järvenpää ym. 2000), verkkokaupan maineesta (Kim ym. 2008; McKnight ym. 2002; Järvenpää ym. 2000), verkkosivuston laadusta (McKnight ym. 2002), verkkokaupan tarjoaman informaation laadusta (Kim ym. 2008) sekä verkkokaupan yksityisyydestä ja turvallisuudesta (Kim ym. 2008; Pavlou 2003).

Edellä mainittujen funktionaalisten ja kognitiivisten luotettavuustekijöiden lisäksi luottamukseen vaikuttavat myös esimerkiksi asiakkaan persoonallisuuteen, henkilöön tai kokemukseen liittyvät tekijät (Kim ym. 2008; Walzuch & Lundgren 2004; Lee & Turban 2001) sekä tilanneriippuvaiset tekijät (Lee & Turban 2001). Asiakkaan verkkokaupan käyttökokemuksen kautta muodostuu jatkuvasti luottamusta verkkokauppaan kohtaan (Walzuch & Lundgren 2004, 163). Käyttökokemuksen seurauksena muodostuva luottamus perustuu siihen, että verkkokaupan käytöstä tulee asiakkaalle luontevaa toimintaa, minkä seurauksena koettu riski pienenee. Luontevuus lisääntyy asiakkaan oppiessa miten verkkokaupassa voi etsiä eri tuotteita ja informaatiota tai asiakkaan ymmärtäessä ostoskorin toimintalogiikan (Kim ym. 2008, 551).

Kokemuksen ohella myös kommunikaatio eri keinoin asiakkaan ja myyjän välillä luo odotuksia tulevaisuuden suhteen. Toisaalta kommunikaatio itsessään on tärkeä asiakkaan luottamukseen vaikuttava tekijä (Morgan & Hunt 1994, 25). Myös henkilökohtainen taipumus luottamukseen on merkittävä luottamukseen vaikuttava muuttuja, joka muodostuu Leen & Turbanin (2001, 82) mukaan kulttuuritaustasta sekä henkilön persoonallisuudesta.

Myös kolmannen osapuolen suosittelu lisää kuluttajan luottamusta. Perinteisen asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen lisäksi kahden eri kuluttajan vuorovaikutuksella on tärkeä rooli tarkasteltaessa kuluttajan kokemaa arvoa (Gummesson 2008a). Kuluttajien välinen vuorovaikutus voi tapahtua sekä fyysisessä että virtuaalisessa ympäristössä, mutta erityisesti internet on luonut kuluttajille uusia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa ja suositella tuotteita sekä palveluita (Gummesson 2008a, 150). Internetissä tapahtuvasta suosittelusta onkin tullut suuri

potentiaalinen voimavara erityisesti yrityksille, jotka eivät pysty käyttämään merkittäviä summia vuotuisen mainostamiseen perinteisten medioiden ja internetin foorumeilla. Haasteena kuitenkin on, että kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa negatiiviset kokemukset saavat usein suuremman painoarvon kuin positiiviset, minkä seurauksena ihmiset kertovat toisilleen hanakammin juuri negatiivisista kokemuksista.

Tiivistettynä voidaan todeta, että asiakkaan luottamukseen vaikuttavat siis 1) verkkokauppaa ylläpitävän yrityksen luotettavuus sekä 2) itse verkkokaupan luotettavuus. Näistä jälkimmäinen tekijä jakaantuu internetinfrastruktuurin luotettavuuteen sekä yksittäisen verkkokauppasivuston rehellisyyteen ja asiakkaan yksityisyyteen perustuvaan luotettavuuteen. Edellä mainittujen asioiden lisäksi merkittävää vaikutusta on myös kolmannen osapuolen suosittelulla ja kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla.

### **2.3.2 Palvelun oston koettu arvo**

Arvioidessaan palvelunhankinnan arvokokemustaan asiakkaisiin vaikuttavat enemmän heidän kokemansa uhraukset kuin hyödyt (Bolton 1998, 58–59). Tästä johtuen luotaessa olosuhteita asiakkaan arvokokemukselle on yrityksen kannalta viisaampaa keskittyä vähentämään koettua uhrausta kuin kasvattamaan koettua hyötyä (Sweeney ym. 1999, 99). Myös Groth & Dye (1999) toteavat uhrausten vaikuttavan kuluttajan arvokokemukseen heikentävästi suuremmissa määrin kuin hyötyjen kautta seuraavien positiivisten kokemusten. Tässäkin tutkimuksessa, kuten jo aikaisemmin mainittiin, on asiakkaan kokema uhraus tärkeämmässä asemassa kuin asiakkaan kokema hyöty. Luonnollisesti asiakkaan kokeman hyödyn on kuitenkin oltava riittävällä, ellei paremmallakin, tasolla kuin kilpailijoilla, jotta yrityksen tarjooma on relevantti vaihtoehto kuluttajalle (Anderson ym. 2006). Uhrauksiin ja riskeihin keskittymisessä näkökulma on ensisijaisesti asiakkaan kokemuihin perustuvaa arvokokemuksen muodostumista tukeva.

Useat tutkijat lähestyvät kuluttajan arvokokemusta tai kokemaa arvoa erityyppisten arvoulottuvuusjaottelujen kautta (mm. Pihlström & Brush 2008; Rintamäki ym. 2006;

Arnold & Reynolds 2003). Kyseinen lähestymistapa jakaa samantyyppisen ajatusmaailman kuin hyötyihin ja uhrauksiin keskittyvä tutkimus, mutta ei järjestelmällisesti erittele, onko arvoulottuvuuden sisällä kyse asiakkaan negatiivisesta vai positiivisesta kokemuksesta. Hyötyihin ja uhrauksiin keskittyvä tutkimus taas kohdistuu suuressa määrin B2B-puolelle ja käsittelee usein hyötyjä laajemmin kuin uhrauksia (ks. Barry & Terry 2008; Anderson ym. 2006). Kuluttajan arvokokemuksen jo koettu arvo (menneisyys) jaetaan tässä tutkimuksessa arvoulottuvuuksiin (Taulukko 2). Jokainen arvoulottuvuus muodostuu arvokomponenteista, jotka kuluttaja kokee joko uhrauksena eli arvokokemusta heikentävänä tekijänä tai hyötynä eli arvokokemusta vahvistavana tekijänä (ks. Kuvio 1). Se, kokeeko kuluttaja ilmiön negatiivisena vai positiivisena, on kuluttajan subjektiivinen kokemus, joka perustuu preferensseihin (Holbrook 1999) ja on tilannesidonnainen (Verhoef ym. 2009).

Taulukko 2. Kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset palvelun ostossa.

	<b>Hyöty</b>	<b>Arvokomponentti</b>	<b>Uhraus</b>
<b>Funktionaalinen</b>	Tilaaminen on nopeaa	<b>Aika</b>	Tilaaminen vie liian kauan aikaa
	Eri palveluiden vertailu oli helppoa	<b>Vertailtavuus</b>	En saanut hyvää kuvaa mahdollisista palveluista
	Tilaaminen internetistä onnistuu helposti	<b>Vaivattomuus</b>	Tilaaminen internetistä on vaikeaa
	Verkkokaupan tilauspolku on helppo		Verkkokaupan tilauspolku on monimutkainen
	Löysin helposti tarvitsemäni tiedon		Tiedon löytäminen oli vaikeaa
	Valmis pakettiratkaisu sopi minulle		En löytänyt sopivaa pakettiratkaisua
	Verkkokaupassa tarpeeni huomioitiin		Ostokokemus oli persoonaton
	Verkkokaupasta tilaaminen oli sujuvaa	<b>Sujuvuus</b>	Verkkokaupasta tilaaminen oli vaivalloista
	Yritys vaikuttaa turvalliselta ja luotettavalta toimijalta	<b>Uskottavuus</b>	Yritys ei vaikuta turvalliselta ja luotettavalta
	Minulle jäi hyvä vaikutelma verkkokaupasta	<b>Visuaalinen ulkonäkö</b>	Verkkokauppa ei vaikuttanut tarpeeksi ammattimaiselta
<b>Hedonistinen</b>	mm. kokemuksellisuus ostamisessa, tarjouksien metsästäminen ja itsensä palkitseminen		
<b>Sosiaalinen</b>	mm. palvelun etsintä yhdessä läheisten tai C2C-verkostojen kanssa ja palvelun hankinta yhdessä läheisten tai C2C-verkostojen kanssa,		

Mukaillen: Babin & James 2010; Berger ym. 2007; Collier & Bienstock 2006; Rintamäki ym. 2006; Parasuraman ym. 2005; Arnold & Reynolds 2003; Wang ym. 2003

Rintamäki ym. (2006) mukaan kuluttajan kokema arvo voidaan jakaa kolmeen eri arvoulottuvuuteen: funktionaaliseen, hedonistiseen ja sosiaaliseen (Taulukko 2). Heidän mukaansa eri arvoulottuvuuksien ollessa kyseessä ovat myös kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset erityyppisiä. Utilitaristisia eli funktionaalisia hyötyjä ovat rahallinen säästö ja ostosten tekemisen vaivattomuuteen viittaava mukavuus. Sosiaalisia hyötyjä ovat sosiaalisen statuksen sekä itsetunnon kasvu ja hedonistisia taas asiakkaan passiivisesti kokema viihde ja aktiivisesti tavoittelema huvi tai huvitus. Vastaavasti utilitaristisia

uhrauksia ovat raha, aika ja vaiva; sosiaalisia häpeä ja kognitiivinen epäsopeus sekä hedonistisia stressi ja negatiiviset tunteet. Myös Babin ja James (2010, 475) tunnistavat koetusta arvosta sekä utilitaristisia, sosiaalisia sekä hedonistisia hyötyjä, joita he kutsuvat komponenteiksi, jotka asiakas saa. Vastavuoroisesti on tunnistettavissa samoihin arvoulottuvuuksiin liittyviä uhrauksia, jotka asiakas siis antaa arvon luonnin prosessin aikana.

Käsiteltäessä utilitaristisia eli funktionaalisia arvokomponentteja (Taulukko 2) on yksi kuluttajan kokemista uhrauksista tilaamiseen käytetty aika (Babin & James 2010; Rintamäki ym. 2006), jonka voidaan verkkokaupan kontekstissa katsoa muodostuvan muun muassa Parasuramanin ym. (2005, 7) mainitsemista tehokkuudesta ja navigoinnin helppoudesta. Tämä johtuu siitä, että parantuessaan tehokkuus ja navigoinnin helppous johtavat ostoksen tekemiseen tarvittavan ajan vähentymiseen ja vastaavasti niiden heikentyessä ostoksen tekeminen vaatii lisääntyvässä määrin aikaa. Myös monet muut myöhemmin mainittavat funktionaaliset arvokomponentit ovat vahvasti linkittyneitä verkko-ostoksen tekemiseen tarvittavaan aikaan.

Vertailtavuudessa on kyse eri vaihtoehtoisten palveluiden tarkastelusta niiden sisällön ja niistä maksetun hinnan perusteella. Vertailtavuuden kannalta on tärkeää, että eri hintakomponentit ja maksettava kokonaishinta ovat selkeästi eriteltyinä sekä, että yrityksen eri palveluiden hinnat on esitetty vertailukelpoisesti (Parasuraman ym. 2005). Toisaalta myös palveluita koskevan informaation on oltava selkeästi ja riittävän tiiviisti esitettyä (Collier & Bienstock 2006, 264).

Tilaamisen vaivattomuus verkkokaupassa on erittäin oleellinen verkkokaupan arvokomponentti. Vaivattomuus eli helppokäyttöisyys merkitsee sitä, että asiakas löytää tietoa tai voi tehdä tilauksen pienimmällä mahdollisella vaivalla (Collier & Bienstock 2006, 264). Tilauspolun ollessa mahdollisimman lyhyt ja yksinkertainen asiakas tarvitsee vain vähän klikkejä päästäkseen tilausputken loppuun (Collier & Bienstock 2006, 264), mikä itsessään lisää vaivattomuutta. Tuotteiden ja palveluiden paketoiminen pienentää vaihtoehtojen määrää tarjoten valmiita ratkaisuja asiakkaille, mikä

mahdollisesti lisää verkkokaupassa asiointiin vaivattomuutta, sillä muun muassa Berger ym. (2007) mukaan asiakkaan on helpompi valita vähemmistä vaihtoehdoista.

Asiakkaalle muodostuu myös verkkokaupassa arvoa, kun hän kokee, että verkkokaupan ostokokemus on jollain tavalla persoonallinen tai hänet huomioon ottava. Personointi verkkokaupassa voi perustua esimerkiksi asiakkaan preferensseihin, ostohistoriaan tai ostoksentekotapoihin (Parasuraman ym. 2005, 7). Käytännössä henkilökohtainen personointi vaatii siis jonkinlaista historiatietoa liittyen asiakkaan aikaisempaan ostokäyttäytymiseen. Toisaalta personointia voi harjoittaa myös perustuen asiakaslähtöiseen segmentointiin eli muiden oletettavasti samankaltaisten asiakkaiden ostohistoriaan perustuen.

Sujuvuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa verkkokaupan funktionaalista toimivuutta, tehokkuutta (Parasuraman 2005, 5–6) ja verkkokaupassa navigoinnin helppoutta (Collier & Bienstock 2006, 264). Toimivuudeltaan hyvässä verkkokaupassa eri sivut latautuvat nopeasti ja oikein, eikä asiakkaan tarvitse palata ostoputkessa takaisin, tarkastamaan asioita. Tehokkuus merkitsee, että kuluttajan tarvitsee syöttää verkkokauppaan mahdollisimman vähän tietoja tilausta tehdessään. Navigaatioltaan helppossa verkkokaupassa valikot ovat johdonmukaisesti rakennettuja ja johtavat kaupan tärkeimmille sivuille. Tämän lisäksi navigointia helpottamaan on rakennettu erilaisia apuvälineitä ja kuluttaja tietää aina, missä kohtaa verkkokauppaa hän kulloinkin on.

Verkkokaupan ja sitä hallinnoivan yrityksen uskottavuus muodostuu asiakkaan käsityksestä koskien verkkokaupan turvallisuutta/yksityisyyttä ja sitä hallinnoivan yrityksen luotettavuutta. Yksityisyydellä viitataan siihen, että yritys ei jaa asiakasta koskevia henkilökohtaisia tietoja kolmannen osapuolen kanssa (Collier & Bienstock 2006, 264; Wang ym. 2003, 509) ja turvallisuudella siihen, että sivusto on turvattu ulkopuolisten toimijoiden tietomurroilta (Parasuraman 2005, 7; Wang ym. 2003, 508). Yrityksen luotettavuus perustuu aiemmin esiteltyyn asiakkaan ennakkokäsityksen muodostumiseen ja mahdollisesti vahvistuu tai heikkenee verkko-ostoksen tekemisen aikana. Myös verkkokaupan visuaalinen ulkonäkö on merkittävä arvokomponentti ja

verkkokaupan uskottavuuteen vaikuttava tekijä. Visuaaliseen ulkonäköön vaikuttavat värit, animaatiot, kuvat, fontit, muotoilu ja ääni (Collier & Bienstock 2006, 264).

Hedonistiseen arvoulottuvuuteen kuuluvia komponentteja ovat muun muassa kokemuksellisuus tai seikkailu ostamisessa, arvon ostaminen tarjouksia metsästäällä tai itsensä palkitseminen ostoksia tekemällä (Arnold & Reynolds 2003, 80). Heidän mukaansa kokemuksellisuudessa on tärkeää itse ostaminen, eikä niinkään ostettava palvelu tai hyödyke. Tarjousten metsästämisessä ei ole niinkään kyse halvasta hinnasta, vaan itse tarjousten metsästäminen tarjoaa kuluttajille mielihyvää. Kuluttajat palkitsevat myös itseään ostamalla jotakin ja saavat näin lievennystä stressiin tai huonotuulisuuteen.

Sosiaalista arvoa kuluttaja kokee, kun muut liittävät häneen hänen kuluttamansa palvelun symbolisia osia (Rintamäki ym. 2006, 15). Hänen kuluttamansa palvelu täten osin määrittelee hänen sosiaalista statustaan muiden silmissä. Palvelun ostossa kuluttaja voi kokea arvoa kuitenkin myös yhteisöllisyydestä, kun hän etsii tai hankkii palveluita joko läheistensä tai muiden kuluttajien kanssa, mikä tosin sinänsä on osa hänen sosiaalisen statuksensa määrittymistä.

### **2.3.3 Palvelun käyttöönoton arvolupaus**

Tässä tutkimuksessa potentiaaliset hyödyt ja riskit palvelun käyttöönotossa voidaan jakaa arvoulottuvuuksien kautta funktionaalisiin, sosiaalisiin ja hedonistisiin potentiaalsiin hyötyihin ja riskeihin (Taulukko 3), vastaavalla tavalla kuten Rintamäki ym. (2006) jakavat asiakkaan kokeman kokonaisarvon. Kaikista potentiaalisista hyödyistä ja riskeistä muodostuu arvolupaus. Arvolupaus-termiä on yleensä käytetty käsiteltäessä yrityksen roolia asiakkaan arvonluonnissa (ks. Grönroos 2008, Anderson ym. 2006). Tässä tutkimuksessa arvolupaus-termi tarkoittaa kuitenkin asiakkaan omaa subjektiivista käsitystä operaattoripalvelujen käyttöönoton ja mahdollisen asiakkuuden aikana realisoituvista riskeistä. Asiakkaan käsitys arvolupauksesta, verrattuna yrityksen arvolupaukseen, on myös tietyllä tavalla laajempi, kaikki arvoa luovat tai heikentävät tekijät huomioon ottava kokonaisuus.



Aivan kuten palvelun oston koetussa arvossa, lähestytään asiakkaan palvelun käyttöönoton arvolupausta myös arvoulottuvuuksien kautta. Arvoulottuvuudet muodostuvat arvokomponenteista, jotka asiakas kokee potentiaalisena hyötynä tai riskinä (Taulukko 3). Ero kuluttajan negatiivisen ja positiivisen kokemuksen välillä on kuluttajan subjektiivinen arvio, kuten koetussa arvossakin. Kyseinen arvio perustuu kuluttajan preferensseihin (Holbrook 1999) ja on tilannesidonnainen (Verhoef ym. 2009).

Taulukko 3. Kuluttajan potentiaaliset hyödyt ja riskit palvelun käyttöönotossa.

	Potentiaalinen hyöty	Arvokomponentti	Riski
Funktionaalinen	<i>Asiakkuuteen liittyvä</i>		
	Hinta vastaa käyttöäni	<b>Palvelun hinta</b>	Maksan mahdollisesti enemmän kuin todellisuudessa käytän
	Palvelu sopii minulle	<b>Palvelun sisältö</b>	Palvelu ei ole toivotunlainen
	Palvelun avulla voin tehdä haluamani asiat	<b>Palvelun tekninen toimivuus</b>	Palvelu ei toimikaan kaikilla toivomillani tavoilla
	Saan palvelun hintatakuulla	<b>Palvelun sitovuus</b>	Minut sitoutetaan palveluun liian pitkäksi aikaa
	Lisäpalvelut tukevat käyttöäni erinomaisesti	<b>Lisäpalveluiden laatu</b>	Saatavat lisäpalvelut ovat riittämättömiä
	Voin luottaa palvelun toimivan samalla tavalla myös tulevaisuudessa	<b>Luotettavuus</b>	Palvelu ei mahdollisesti toimi haluamallani tavalla tulevaisuudessa
	Tavoitan yrityksen asiakaspalvelijan nopeasti	<b>Avun saaminen</b>	Yrityksen asiakaspalvelijoita on vaikea tavoittaa
	Ongelmani ratkaistaa kohtuullisessa ajassa	<b>Oikaisun saamisen nopeus</b>	Ongelmani ratkaisu vie kohtuuttoman kauan
	Ongelmani otetaan hoidettavaksi yhden kontaktikerran jälkeen	<b>Henkilökohtainen panos oikaisuasiassa</b>	Joudun olemaan useita kertoja yhteydessä yritykseen
	<i>Käyttöönottoon liittyvä</i>		
	Vaihtaminen uudelle operaattorille ei aiheuta liikaa ylimääräisiä kustannuksia	<b>Vaihtokustannus</b>	Vaihtaminen tulee liian kalliiksi
	Vaihto tapahtuu suunnitellulla tavalla	<b>Vaihdon sujuvuus</b>	Vaihto ei tapahdu suunnitellulla tavalla
Vaihdon proseduurit ovat kerrottu minulle	<b>Tietoisuus vaihdon proseduureista</b>	Vaihdon proseduurit ovat minulle epäselvät	
Hedonistinen	mm. kokemuksellisuus palvelua käytettäessä		
Sosiaalinen	mm. palvelun käyttö yhdessä sekä palvelu ja minä muiden silmissä		

Mukaillen: Kuo ym. 2009; Lopez-Nicolas & Molina-Castillo 2008; Collier & Bienstock 2006; Rintamäki ym. 2006; Yang & Peterson 2004; Arnold & Reynolds 2003; Woodall 2003; Mitchell 2001; Mitchell 1998; Morgan & Hunt 1994;

Palvelun käyttöönotossa funktionaaliset arvokomponentit jakautuvat itse käyttöönottoon liittyviin komponentteihin sekä mahdolliseen asiakkuuteen liittyviin komponentteihin (Taulukko 3). Arvokomponentit esitellään riskien kautta, mutta käytännössä arvokomponentti voi olla myös asiakkaalle potentiaalinen hyöty. Eräs asiakkuuteen liittyvä merkittävä arvokomponentti on palvelun hinta. Palvelusta maksettu hinta on uhraus (Woodall 2003, 12) riippumatta siitä, mitä asiakas uskoo saavansa vastineena uhraukselleen. Mikäli maksettu hinta on Woodallin (2003, 12) mainitsemaa oletettua markkinahintaa vastaava, ei hinta kuitenkaan muodostu arvokokemuksen kannalta merkittäväksi uhraukseksi. Vasta kun asiakas olettaa maksaneensa saamastaan liikaa tai saaneensa liian vähän hintaan verrattuna, muodostuu riski taloudellisesta menetyksestä, mikä on Mitchellin (1998) mukaan osa oletettua kokonaismenetystä, eli kokonaisriskiä.

Edellä mainittu palvelusta maksettu hinta on osa asiakkaan kokemaa taloudellista riskiä (Mitchell 2001). Palvelusta maksamaansa hintaa hän aina vertaa siihen, mitä odottaa saavansa vastineeksi. Kyseessä on siis saatu arvo maksetulle rahalle (value for money), joka on Mitchellin (2001) mukaan usean tutkijan mielestä myös osa taloudellista riskiä. Tiivistettynä riski palvelun hinnan ja sisällön vertaamisessa muodostuu siitä todennäköisyydestä, että hankinta johtaa rahan tai muiden resurssien menetykseen (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo 2008, 104).

Operaattoritoimialalla taloudelliseen riskiin liittyy lisäksi myös tilattavan palvelun sitovuus. Sitovuus tarkoittaa määräaikaista sopimusta, joka solmitaan asiakkaan kanssa hänen tilatessaan ja ottaessaan käyttöön liittymän operaattorilta. Asiakkaan sitouttaminen määräaikaisella sopimuksella mahdollisesti kasvattaa hänen taloudellista riskiään siinä tapauksessa, että hänellä on epävarmuutta palvelun sisällön ja hinnan vastaavuudesta eli arvosta, jonka hän saa vastineena maksamalleen rahalle.

Eräs asiakkuuteen liittyvä riski, taloudellisen riskin lisäksi, on palvelun tekninen toimivuus. Tekninen riski muodostuu siitä, että tuote tai palvelu ei toimikaan sillä tavalla kuin asiakas olettaa (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo 2008, 104). Kyseessä on käytännössä siis riski, että palvelu ei toimikaan toivotulla tavalla. On kuitenkin tärkeää huomata, että palveluun liittyvä riski, esimerkiksi Lopez-Nicolaksen ja Molina-

Castillon (2008, 104) mukaan, viittaa ydintuotetta tai -palvelua tukeviin palveluihin, eikä niinkään itse ydintuotteeseen tai -palveluun. Heidän tarkoittamansa palvelun riski käsitellään kuitenkin hieman myöhemmin, ja sillä tarkoitetaan riskiä liittyen asiakaspalveluun ja sitä tukeviin toimintoihin ja ratkaisuihin.

Lisäpalveluihin liittyvä potentiaalinen arvo ovat myös vertailua niistä maksetun lisähinnan ja saatavan lisäpalvelun laadun välillä. Lisäpalvelu on potentiaalinen hyöty aivan kuten ydinpalvelukin (Woodall 2003, 12), mutta siihen liittyvät myös samat riskit kuin ydinpalveluun: hinta, sisältö, sitovuus ja tekninen toimivuus. Vaikka teleoperaattori voi itse tarjota vain vähän varsinaisia lisäpalveluja, on esimerkiksi sen lisäpalveluna tarjoama puhelinten mobiililaajakaista välttämätön mahdollistaja muiden toimijoiden lisäpalveluiden käyttämiselle. Esimerkiksi mobiililaajakaistan nopeus ja jatkuva tekninen toimintavalmius ovat kuluttajan kokeman laadun ja sitä kautta koetun arvon kannalta merkittäviä asioita (Kuo ym. 2009, 890), jotka vaikuttavat asiakkaan käsitykseen operaattorin luotettavuudesta.

Yrityksen asiakaspalvelun luotettavuus on eräs tekijä asiakkaan pohtiessa mahdollisen tulevan asiakkuuden potentiaalisia hyötyjä ja riskejä. Lopez-Nicolas ja Molina-Castillo (2008, 104) viittaavat tähän palvelun riskillä, joka merkitsee todennäköisyyttä, että yritys ei tarjoa hyvää palvelua tulevaisuudessa. Hyvää palvelua saadessaan asiakas saa apua helposti, hänen ongelmansa ratkaistaan kohtuullisessa ajassa, eikä hänen tarvitse olla useita kertoja yhteydessä asiakaspalveluun (Collier & Bienstock 2006, 265). Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaan ei tarvitse odottaa pitkään puhelimesta ja hänen sähköposteihinsa vastataan kohtuullisessa ajassa. Yritys hoitaa asiakkaan tarpeen tai ongelman yhdellä kontaktikerralla kuntoon, eikä asiakkaan tarvitse turhaan soittaa useita kertoja samasta asiasta.

Palvelun käyttöönottoon liittyvä mahdollinen riski on vaihtokustannus, jonka asiakas joutuu maksamaan vanhalle operaattorilleen. Tämä johtuu käytännössä siitä, että asiakkaalla on vielä määräaikaista sopimusta jäljellä. Operaattorit, kuten muutkin yritykset käyttävät määräaikaista sopimusta eräänlaisena asiakkaan poistumisen estäjänä ja sitä kautta lojaalisuuden lisääjänä (ks. Yang & Peterson 2004, 799). Vaihtokustannus

voi siis olla vanhalle operaattorille maksettava rahallinen korvaus, mutta Morganin ja Huntin (1994) mukaan operaattorin vaihto aiheuttaa mahdollisesti myös muunlaisia ei-rahallisia kustannuksia, kuten esimerkiksi vaivaa ja saattaa vaatia ylimääräistä ajankäyttöä, varsinkin jos jokin menee pieleen. Vaihdon sujumattomuus onkin merkittävä mahdollinen riski koskien palvelun käyttöönottoa, eli yrityksen näkökulmasta palvelun toimittamista asiakkaalle (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo 2008, 104). Tästä syystä on tärkeää, että asiakas on ennen kaikkea tietoinen tulevan vaihdon proseduureista, jotta asiakkaan tiedottomuus ei aiheuta turhaa riskikokemusta vaihdon hetkeä silmällä pitäen.

Hedonistinen arvoulottuvuus liittyy palvelun käytöstä seuraavaan mielihyvään. Vastaavalla tavalla kuin asiakas voi Arnoldin ja Reynoldsin (2003) mukaan kokea seikkailun palvelua ostaessaan, voi hän myös kokea seikkailumaisuutta käyttäessään palvelua ja sen avulla käytettäviä muiden yritysten palveluja. Kuluttaja voi myös kokea sosiaalista arvoa, jonka palvelun käyttö hänelle antaa muiden silmissä (Rintamäki ym. 2006) tai kuluttaja voi kokea arvoa käyttäessään palvelua yhdessä muiden kanssa. Tässä yhteydessä on huomattava, että palvelun oston ja käytön välinen raja on häilyvä, kun sitä tarkastellaan hedonististen ja sosiaalisten arvoulottuvuuksien kautta. Osto ja käyttö muodostavat yhdessä kulutuskokonaisuuden, josta asiakkaan kokema ei-rationaalinen arvo muodostuu.

## **2.4 Operaattoriasiakkaan palvelun hankinnan arvokokemus**

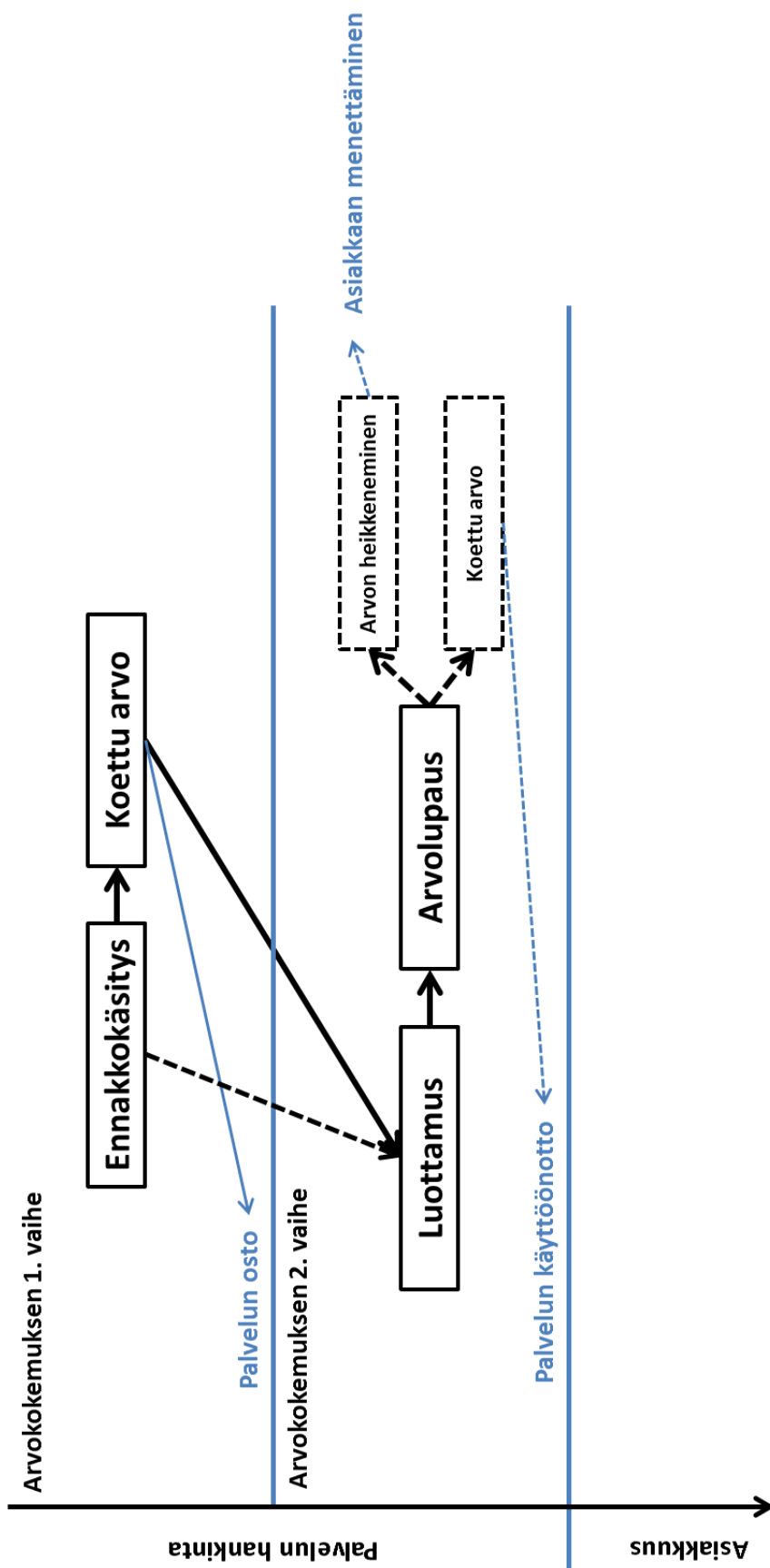
Edellä mainitusta operaattoritoimialaan kohdistuvasta julkisen vallan sääntelystä johtuen operaattoriasiakkaan arvokokemus on kaksivaiheinen (Kuvio 3). Aloittaessaan palvelun oston (arvokokemuksen ensimmäinen vaihe) on asiakkaalla jonkinlainen ennakkokäsitys operaattorista, jonka palveluja hän harkitsee ostavansa. Ennakkokäsityksen muodostuminen perustuu yrityksen maineeseen, ja maine muokkaa asiakkaan arvokokemuksen toisessa vaiheessa kokemaa luottamusta, joka pienentää asiakkaan kokemaa riskiä (Kim ym. 2008, 555). Mahdollisen luottamuksen oletetaan vastaavasti myös parantavan asiakkaan oletusta arvokokemuksen toisen vaiheen

potentiaalisista hyödyistä, sillä asiakkaiden hyötyoletukset perustuvat muun muassa aikaisempaan kokemukseen (Bolton ym. 2008, 97).

Arvioidessaan palvelunhankinnan arvokokemuksensa toisen vaiheen palvelun käyttöönottoa riskien ja potentiaalisten hyötyjen pohjalta vaikuttavat asiakkaisiin enemmän heidän kokemansa uhraukset kuin hyödyt (Bolton 1998, 58–59). Tästä johtuen luotaessa olosuhteita asiakkaan arvokokemukselle on yrityksen kannalta viisaampaa keskittyä pienentämään riskiä kuin kasvattamaan potentiaalista hyötyä (Sweeney ym. 1999, 99). Myös Groth & Dye (1999) toteavat uhrausten vaikuttavan kuluttajan arvokokemukseen heikentävästi suuremmissa määrin kuin hyötyjen kautta seuraavien positiivisten kokemusten. Luonnollisesti asiakkaan jo kokeman tai oletetun hyödyn on kuitenkin oltava riittävällä, ellei paremmallakin, tasolla kuin kilpailijoilla, jotta yrityksen tarjooma on relevantti vaihtoehto kuluttajalle (Anderson ym. 2006).

Arvokokemuksen ensimmäisen vaiheen koetusta arvosta siis muodostuu luottamusta, joka vaikuttaa asiakkaan toisen vaiheen arviointiin palvelun käyttöönottoon liittyvistä potentiaalisista hyödyistä ja riskeistä (Kuvio 3). Asiakkaan palvelun oston eli arvokokemuksen ensimmäisen vaiheen koettuun arvoon liittyy myös sitä edeltävä arvolupauksen arviointi, kuten palvelun käyttöönotossakin. Koska tässä tutkimuksessa käsitellään asiakkaita, jotka ovat jo tilanneet palvelun verkkokaupasta, ei tarkempi perehtymien palvelun oston aikaiseen arvolupauksen arviointiin kuitenkaan ole tutkimuksen tarkoituksen kannalta tarpeellista.

Asiakkaan aikaisemmin palvelun ostossa kokemaansa arvoon perustuva luottamus ja hänen tulevaisuuteen peilaava käsityksensä palvelun käyttöönoton arvolupauksen potentiaalisista hyödyistä ja riskeistä muodostavat hänen, sen hetkisen, käsityksensä arvokokemuksesta palvelunhankinnan arvokokemuksensa toisessa vaiheessa. Kyseinen, sen hetkinen, käsitys arvokokemuksesta palvelunhankinnan arvokokemuksen toisessa vaiheessa johtaa joko palvelun käyttöönottoon ja sitä seuraavaan asiakkuuteen, tai koetun arvon heikkenemiseen ja palvelunhankinnan keskeytymiseen (Kuvio 3).



Kuvio 3. Operaattoriasiakkaan palveluhankinnan arvokokemus

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata tutkimusprosessia sekä tutkimusaineiston keräämiseen käytettyjä menetelmiä. Tutkimusaihetta lähestytään kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla, sillä operaattoriasiakkaiden palveluhankinnassa kokemat hyödyt ja uhraukset sekä potentiaaliset hyödyt ja riskit ovat heidän subjektiivisia kokemuksiaan, joiden tunnistaminen perustuu tutkijan tulkintaan ja kykyyn muokata toimintaansa aineiston generointivaiheen aikana. Laadullinen tutkimus myös operoi viime kädessä aina erittelemällä yksittäisiä tapauksia tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkityksien kautta (Koskinen ym. 2005, 31). Laadullinen tapaustutkimus onkin erityisen relevanttia, kun kyseessä on ilmiö, josta on olemassa hyvin vähän aiempaa tietoa (Eriksson & Kovalainen 2008, 5).

Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisesta erottaa kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys löytää selittävien ja selitettävien muuttujien väliltä kausaalisuhteita. Kvalitatiivinen tutkimus taas yrittää kuvata monimutkaisia ja vaikeasti selitettäviä ilmiöitä kokonaisuuksina ilman, että ne jaetaan osiin muuttujien avulla. Kvalitatiivinen tutkimus lähtee oletuksesta, että todellisuus on enemmän kuin osiensa summa. Toinen erottava tekijä on se, että kvalitatiivinen tutkimus etenee yleensä induktiivisesti (Koskinen ym. 2005, 31-32). Teorian luonti ja aineiston analyysi kulkevat tällöin käsi kädessä, mikä tarkoittaa puhtaimmillaan sitä, että hypoteesit kumpuavat aineistosta eivätkä teoreettisesta viitekehystä. Vastavuoroisesti deduktiivisessa, yleensä kvantitatiivisessa, tutkimuksessa hypoteesit luodaan perustuen teoriaan, jonka jälkeen niitä testataan empirian avulla. Kaikesta huolimatta on kuitenkin huomattava, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät ole toistensa kanssa vastakkaisia tai toisensa poissulkevia tutkimusotteita (Gummesson 2005).



Kvalitatiivinen tutkimus on erityisesti tutkijan ymmärryksen syventymiseen perustuva prosessi. Tutkijalla on aloittaessaan tutkittavan ilmiön jäsentymisestä alustava oletus, joka perustuu aiemmin tuotettuun tieteelliseen materiaaliin ja tutkijan mahdolliseen omakohtaiseen tietämykseen aiheesta. Niiden perusteella tutkija muodostaa käsityksensä ilmiöstä. Käsitys kuitenkin muokkautuu tutkimuksen teon aikana useaan otteeseen tutkijan oman oppimisen seurauksena, eikä täydellistä ymmärrystä ilmiöstä saavuteta edes siinä vaiheessa, kun tutkimus on valmis. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kuvaila spiraalimaiseksi prosessiksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 31). Heidän mukaansa spiraalimaisuus tarkoittaa sitä, että tutkijan on hänen ymmärryksensä syvennyttyä prosessin aikana palattava askel taaksepäin muuttamaan ja korjaamaan aikaisempia oletuksiaan ja tutkimuskysymyksiään samalla luoden uutta teoriaa ja uusia käsitteitä. Tiivistettynä voidaan todeta, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, tulkinta ja analyysi tapahtuvat usein samanaikaisesti ja aineisto kerätään vuorovaikutteisessa suhteessa, esimerkiksi haastattelujen avulla (Gummesson 2005, 312).

Käytännössä kvalitatiivisen tutkimusprosessin spiraalimaisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetään sekä induktiivista että deduktiivista lähestymistapaa prosessin eri vaiheissa. Tämän tyyppisestä lähestymistapojen vuorottelusta käytetään nimitystä abduktio (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Abduktiivisessa lähestymistavassa reaali maailman ihmisten määritykset ja merkitykset luovat pohjan ilmiön kategorisoimiselle ja konseptoinnille, joiden avulla kyseistä ilmiötä on mahdollisuus ymmärtää tai selittää. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 23) mukaan puhuttaessa abduktiosta jotkut tutkijat viittaavat hermeneuttiseen kehään, jolla he tarkoittavat päällisin puolin samaa asiaa korostaen kuitenkin tutkijan tulkinnan merkitystä.

### **3.2 Tutkimusprosessin vaiheet**

Tutkimusprosessia voidaan Gummessonin (2005, 313) mukaan kuvata kolmesta eri kerroksesta muodostuvan, rakennusta edustavan, mallin avulla. Alimman kerroksen perustukset luovat pohjan tutkimukselle. Perustuksilla määritellään alustavat valinnat tutkimusongelmaksi, -kysymyksiksi ja tutkimuksen tavoitteeksi. Perustuksiin kuuluvat

myös ilmiön esiymmärryksen hankkiminen ja tutkimuksen kannalta keskeisten valintojen tekeminen koskien esimerkiksi empiirisen aineiston hankkimista sekä tutkimuksen rajauksia ja kantavaa teoriaa.

Toimeksiantajan ollessa tiedossa jo keväällä 2011 käynnistyi tutkimusprosessin perustan valaminen itseä kiinnostavien ja teletoimialan kannalta relevanttien aiheiden kartoittamisella kesän 2011 loppupuolella. Tutkimuksen keskittyminen verkko-ostamiseen varmistui jo syyskuussa, mutta itse tarkemman tutkimusongelman löytäminen tapahtui vaiheittain syystalven 2011 aikana, jolloin myös aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta kartoitettiin lähestyen ongelmaa useasta eri näkökulmasta. Syksyn aiheanalyysissä esitelty hajanainen kokonaisuus tarkentui nykyiseen muotoonsa keväällä 2012 tutkimussuunnitelman esittelyn jälkeisinä viikkoina. Täysipainoinen tutkimuksen tekeminen aloitettiin toukokuun 2012 alussa.

Jo alusta asti oli selvää, että yhtä reaali maailman ilmiön kannalta tarpeeksi kattavaa ja parhaalla mahdollisella tavalla ongelmaa selittävää viitekehystä ei ollut kirjallisuuteen nojautuen helposti rakennettavissa. Tämä johtui siitä, että teleoperaattoritoimialaa muokanneet lait ja asetukset olivat tulleet voimaan vasta vuoden 2011 puolivälistä alkaen, eikä Suomen operaattoritoimialan kanssa samanlaista palveluhankinnan kaksivaiheista arvokokemusta esiinny juuri millään muulla toimialalla. Viitekehys päätettiin rakentaa yhdistäen useita teoreettisia malleja toisiinsa vahvistaen mallien rajapintoja muilla tutkimuksilla, samalla tietoisesti rajaten tutkimuksesta ulos ongelman asettelun kannalta epäolennaisia mallien osia. Alustava teoreettinen viitekehys esiteltiin myös toimeksiantajan edustajille kesäkuussa 2012, jolloin heiltä saatiin arvokkaita kommentteja ja lisärajoituksia alkuperäiseen toimeksiantoon.

Perustuksen valamisen jälkeen tutkimuksen keskikerroksissa keskitytään empiirisen aineiston generointiin ja aineiston pohjalta tehtävään tulkintaan (Gummesson 2005, 313). Aineiston analysoinnin tulee olla mahdollisimman systemaattista ja objektiivista, mutta toisaalta käsittelyn suuntaviivat muodostuvat tutkijan tekemistä subjektiivisista valinnoista. Analysointivaiheessa tulee pyrkiä pelkän kuvailun sijaan myös refleктоimaan aineistosta esiin nousevia ajatuksia tutkimuksen teoreettista pohjaa

vasten, eikä tyytyä vain hypoteesien testaukseen. Ilman reflektoinnista seuraavaa uuden teoreettisen ymmärryksen syntymistä tutkimus on tieteellisesti mielenkiinnoton, vaikka sillä voi olla suurta sisällöllistä merkitystä (Koskinen ym. 2005, 32).

Samaan aikaan teoreettisen viitekehyksen luonnin kanssa alettiin suunnitella aineiston keräämistä haastattelemalla puhelimitse Tele Finlandille verkkokaupan kautta tulleita uusia asiakkaita. Alustavan haastattelumallin koostamisen jälkeen suoritettiin kesäkuun 2012 puolivälissä yksi pilottihaastattelu, jonka analysoinnin jälkeen haastattelurunkoa muokattiin ja tarkennettiin paremmin tutkimuksen tarkoitukseen sopivaksi.

Varsinaiset haastattelut, joita oli yhteensä 17 kappaletta, toteutettiin kesäkuun 2012 viimeisen kahden viikon aikana. Alkuperäinen ajatus oli haastatella 20 ihmistä, mutta haastattelujen aikana tehdystä ilmeisestä huomiosta johtuen haastattelujen jatkamista 17 haastattelun jälkeen ei katsottu enää tarpeelliseksi. Haastattelut oli ajateltu ajoittaa ajankohtaan, jossa asiakas on jo tilannut liittymän, mutta ei ole ottanut sitä käyttöön. Käytännössä tämä osoittautui haastavaksi, koska osa liittymän käyttöön ottavista asiakkaista oli jo ottanut sen käyttöön. Kyseisiä asiakkaita pyydettiin haastattelutilanteessa muistelemaan liittymän oston ja käyttöönoton välistä aikaa.

Haastateltavat valittiin haastattelujen aloittamista edeltävän viikon aikana Tele Finlandin verkkokaupasta liittymäpalveluja tilanneiden asiakkaiden joukosta. Heidät valittiin satunnaisesti neljästä eri asiakasryhmästä: 1) uuden numeron tilanneet asiakkaat, jotka aikooivat ottaa liittymän käyttöön, 2) uuden numeron tilanneet asiakkaat, jotka eivät aikoneet ottaa liittymää käyttöön, 3) numeronsiirron tilanneet asiakkaat, jotka aikooivat ottaa liittymän käyttöön ja 4) numeronsiirron tilanneet asiakkaat, jotka eivät aikoneet ottaa liittymää käyttöön (Liite 2). Haastateltavat olivat kotoisin kaikkialta Suomesta. Heidän ikäjakaumansa vaihteli nuoresta aikuisesta eläkeläiseen ja he edustivat molempia sukupuolia lähes tasaväkisesti. Haastattelut kesto vaihteli 11 ja 22 minuutin välillä ja keskimääräinen kesto oli noin 17 minuuttia.

Varsinaisten haastattelujen aikana kysymysrunkoa muokattiin vielä uudelleen lisäten siihen joitain tarkentavia kysymyksiä haastattelijan avuksi, vaikkakin haastatteluissa

keskityttiin jokaiselle asiakkaalle tärkeältä vaikuttavien arvokomponenttien tarkempaan tarkasteluun. Haastattelujen avulla saatua empiiristä aineistoa tarkasteltiin haastattelujen jälkeisessä analyysivaiheessa teoriaan peilaten ja teoreettista viitekehystä kehitettiin vastaamaan empiirisen aineistojen havaintoja.

Viimeisenä talon huipulle rakennetaan kattohuoneisto, jossa aineisto, tulokset ja johtopäätökset esitellään (Gummesson 2005, 317). Hänen mukaansa tutkimuksen loppuun voidaan myös mahdollisesti sisällyttää spekulatiivisempia ja innovatiivisia johtopäätöksiä ja ehdotuksia, joiden perusteella käytännön hyödyntäjät voivat tehdä päätöksiä koskien tulevia toimenpiteitä. Ideaalitalanne on luonnollisesti se, että tutkimus luo vankan perustan tuleville aiheeseen liittyville tutkimuksille.

Tässä tutkimuksessa haastattelut ensiksi litteroitiin. Tämän jälkeen haastatteluista generoitua aineistoa tarkasteltiin ensiksi siten, että jokainen asiakas oli oma yksittäistapauksensa, minkä perusteella jokaisen asiakkaan kohdalla tunnistettiin hänen arvokokemuksensa kannalta tärkeimmät elementit. Yksittäistarkastelun jälkeen tutkimuksen neljää eri potentiaalisten asiakkaiden ryhmää verrattiin sekä sisäisesti että toisiinsa nähden, jotta tärkeimmät yksittäisiä ryhmiä yhdistävät ja toisista ryhmistä erottavat arvokomponentit saatiin tunnistettua. Näiden kahden eri tarkastelutavan avulla oli mahdollista saada kattavin kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä samalla kuitenkin antaen painoarvoa myös yksittäisten asiakkaiden tärkeimmille arvokomponenteille.

### **3.3 Aineiston kerääminen**

Aineistonhankkimista käsiteltäessä ei voida puhua aineiston keruusta, sillä Gummessonin (2005, 312) mielestä aineisto on aina tutkijan tuottamaa ja muodostuu niiden lähtökohtien ja oletuksien perusteella, jotka tutkija aineistolle asettaa. Kerääminen viittaa enemmänkin siihen, että valmiina olevia objekteja poimitaan mukaan tutkimukseen, vaikka todellisuudessa tutkimusprosessin aikana tehtävät valinnat muokkaavat aineiston aina jossain määrin sopimaan tutkija tavoitteisiin.

Tässä tutkimuksessa aineiston tuottaminen toteutetaan puhelinhaastattelujen avulla, kuten aiemmin on jo mainittu. Tutkimuksen haastatteluvaiheessa pyritään ilmiön

vähäisestä aikaisemmasta tutkimuksesta johtuen antamaan haastateltavalle mahdollisimman paljon vapauksia kertoa asioista, joista hän itse haluaa keskustella. Tämän avulla on todennäköisintä tunnistaa asioita, jotka ovat asiakkaalle kaikkein merkityksellisimpiä. Toki on huomattava, että palveluhankinnan arvokokemukseen vaikuttavat tekijät voivat olla myös ilmiöitä, joita asiakas ei itse välttämättä tunnista, ja täten hän ei myöskään osaa nostaa niitä haastattelun aiheeksi.

Puolistrukturoitu haastattelu, jotka kutsutaan myös teemahaastatteluksi, sallii enemmän vapauksia kuin strukturoitu haastattelu (Koskinen ym. 2005, 104). Heidän mukaansa puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin ja joskus jopa ehdottaa kysymyksiä. Koskinen ym. (2005) myös erottavat puolistrukturoidun haastattelun syvähaastattelusta, jossa tutkijan vaikutus haastattelutilanteeseen pyritään minimoimaan, ja tutkijalla on vain yksi yleinen mielenkiinnon aihe. Syvähaastattelussa haastateltava vastaa omin sanoin ja määrittelee kysymykset hänen ajattelutapaansa sopivaksi tutkijan tehtävän ollessa haastateltavan ajatuksenjuoksua tukeva ja ymmärtävä.

Tässä tutkimuksessa haastattelu keskittyy kahden eri teeman ympärille: palvelun ostoa edeltävä vaihe ja palvelun oston ja käyttöönoton välinen vaihe. Jälkimmäinen näistä kahdesta eriytyy vielä kahdeksi eri kokonaisuudeksi riippuen siitä onko kyseessä uuden numeron hankkiva vai numeronsiirron kautta operaattorille saapuva asiakas. Molempien teemojen alle on generoitu kysymyksiä teoreettiseen viitekehykseen perustuen ja niitä on muokattu pilottihaastattelun jälkeen sekä varsinaisista haastatteluista opitun perusteella (Liite 1). Teemojen alle sijoitetut kysymykset antavat kuvan puolistrukturoidusta haastattelusta. Toisaalta haastatteluja suunniteltaessa on tehty päätös siitä, että mikäli asiakas haluaa keskittyä nimenomaan yhteen hänelle tärkeään asiaan, ei häneltä ole tarpeellista kysyä kaikkia teemojen alle etukäteen asetettuja kysymyksiä. Sen sijaan pyritään haastattelutilanteeseen sopivin lisäkysymyksin tarkentamaan kuvaa ilmiöstä, josta asiakas haluaa palveluhankinnan arvokokemukseen liittyen keskustella. Edellä mainittu ajattelutapa pohjaa syvähaastattelulliseen orientaatioon, vaikkakaan syvähaastattelusta ei voida tässä yhteydessä puhua (ks. Koskinen ym. 2005, 104-105).

Tässä tutkimuksessa suoritettava haastattelu on siis teemahaastattelu, josta voidaan tunnistaa myös syvähaastattelun piirteitä. Puolistrukturoitu haastattelu lähtökohtana lähinnä varmistaa sen, että teoreettisen viitekehyksen perusteella kaikki tapaukseen oletettavasti liittyvät asiat saavat ainakin mahdollisuuden tulla käsitellyiksi haastattelun aikana ilman, että tutkija ohjaa haastattelun kulkua ennalta päättämäänsä suuntaan (Koskinen ym. 2005, 105).

### **3.4 Luotettavuuden arviointi**

Koskisen ym. (2005, 257) mukaan tutkijan tulee tehdä tutkimusta siten, että hän suorittaa säännöllistä laadunarviointia tutkimusprosessin aikana. Tämän tutkimusprosessin aikaisessa vaiheessa todettiin, että tutkimuksen kaikki haastateltavat tulevat olemaan henkilöitä, jotka ovat jo ostaneet Tele Finlandin verkkokaupasta. Tästä syystä merkittävien palvelun ostoon liittyvien heikentävien tekijöiden löytämistä haastattelujen avulla ei pidetty kovin todennäköisenä. Sen ei kuitenkaan katsottu haittaavan tutkimuksen perimmäisen tarkoituksen kannalta katsottuna, sillä tarkoituksena oli selvittää nimenomaan arvokokemuksen käyttöönottovaiheen eri arvokomponentteja ja potentiaalisten asiakasryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Kvalitatiivista tutkimusta syytetään myös usein siitä, että tulokset ovat vaikeasti yleistettävissä koskemaan kaikkia vastaavanlaisia tapauksia (Koskinen ym. 2005). Tässä tutkimuksessa keskeisimpien tulosten kohdalla saavutettu saturaatio on kuitenkin riittävä osoittamaan, että tulokset ovat päteviä myös tarkasteltaessa Tele Finlandin potentiaalista asiakaskuntaa laajemmin. Toisaalta luotettavuudelle asettaa haasteensa se, että haastateltavat ovat joutuneet muistelemaan aikaisemmin tapahtunutta palvelun oston hetkeä, minkä jälkeen tutkija on vielä tulkinnut heidän muistelunsa perusteella antamia vastauksia (ks. Mesiranta 2009, 164). Haastateltavien vastaukset ovat myös perustuneet osittain erilaiselle tutkijan ja haastateltavan väliselle vuorovaikutukselle. Osa haastateltavista on oma-aloitteisesti kertonut heille merkittävimmistä arvokokemuksesta liittyvistä asioista ja osaa haastateltavista on jouduttu auttamaan esittämällä heille enemmän keskustelua avaavia ja tarkentavia kysymyksiä.

## LÄHTEET

- Add Value. 2011. TeliaSonera Finland Mobility B2C asiakasbarometri. Q3/2011.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. & Chattaraman, V. 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 325–331.
- Agarwal, S. & Teas, R. 2002. Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (4–5), 213–236.
- Anderson, J., Narus, J. & van Rossum, W. 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, March, 1–10.
- Arnold, M. & Reynolds, K. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.
- Babin, B. & James, K. 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22 (5), 471–478.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. 2007. The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26 (4), 460–472.
- Bettman, J., Luce, M. & Payne, J. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187–217.
- Bolton, R. 1998. A dynamic model of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Bolton, R., Kannan, P., and Bramlett, M. 2008. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95–108.
- Brodie, R., Whittome, J. & Brush, G. 2009. Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62 (3), 345–355.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C. & Lee, M. 2005. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1681–1689.
- Collier, J. & Bienstock, C. 2006. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8 (3), 260–275.

- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. 2000. Assessing the effects of quality, value, and satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.
- Epsi Rating Finland. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus: ICT-ala. Julkaistu 24.10.2011.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Groth, J., & Dye, R. 1999. Service quality: perceived value, expectations, shortfalls and bonuses. *Managing Service Quality*, 9 (4), 174–285.
- Grönroos, C. 2007. *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons. Chichester.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: roadmap for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3), 309–327.
- Gummesson, E. 2008a. Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal*, 20 (2), 143–153.
- Gummesson, E. 2008b. *Total Relationship Marketing*. Elsevier. Oxford.
- Holbrook, M. 1999. Introduction to consumer value. Teoksessa Holbrook, M. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. 1–28. Routledge. London.
- Holbrook, M. 2005. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58 (1), 45–61.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuo, Y., Wu, C. & Deng, W. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.



- Jiayin, Q., Ling, L., Yuanquan, L. & Huaying, S. 2009. An extension of technology acceptance model: analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science*, 26, 391–407.
- Järvenpää, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. 2000. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45–71.
- Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. 2008. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J. 1999. Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, 45 (2), 235–46.
- Lee, M. & Turban, E. 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75–91.
- Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F. 2008. Customer knowledge management and e-commerce: the role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28 (2), 102–113.
- Lusch, R. & Vargo, S. 2006a. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Journal of Marketing Theory*, 6 (3), 281–288.
- Lusch, R. & Vargo, S. 2006b. Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. Teoksessa Lusch, R. F. & Vargo S.L. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*. M.E. Sharpe. New York.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734.
- McKnight, H., Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 297–323.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer online impulsive buying. *Acta Universitatis Tampensis*, 1439. University of Tampere.
- Mitchell, V.-W. 1998. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163–195.
- Mitchell, V.-W. 2001. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54 (2), 167–172.
- Mitchell, V.-W. & Harris, G. 2005. The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39 (7–8), 821–837.

- Monroe, K. & Chapman, J. 1987. Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193–197.
- Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–233.
- Payne, A. & Holt, S. 2001. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12 (2), 159–82.
- Pavlou, P. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Pihlström, M. & Brush, G. 2008. Comparing perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732–755.
- Pura, M. 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile Services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509–538.
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 20 (2), 19–30.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17 (6), 621–634.
- Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of research. *Marketing theory*, 7 (4), 427–451.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, S. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159–170.
- Sweeney, J. & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.

- Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. 1999. The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77–105.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Viestintävirasto. 2011a. Viestintämarkkinoiden puolivuosisikatsaus. Julkaistu 14.10.2011.
- Viestintävirasto. 2011b. Määräys puhelinnumeron siirrettävyydestä. 46 H/2011. Viitattu 1.6.2012.
- Viestintävirasto. 2011c. Puhelinnumeron siirrettävyyden proseduurit. Julkaistu 1/2011.
- Walczuch, R. & Lundgren, H. 2004. Psychological antecedents of institution based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42 (1), 159–177.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H. & Tang, T.-I. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 501–519.
- Woodall, T. 2003. Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12), 1–42.
- Woodruff, R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Yang, Z. & Peterson, R. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799–822.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

## **Lait**

Kuluttajansuojalaki (KSL). 20.1.1978/38. Viitattu 1.6.2012.

Viestintämarkkinalaki (VML). 23.5.2003/393. Viitattu 1.6.2012.

**Internet lähteet**

Sonera. Luettu 28.6.2012.  
<[www.sonera.fi](http://www.sonera.fi)>

Elisa. Luettu 28.6.2012.  
<[www.elisa.fi](http://www.elisa.fi)>

DNA. Luettu 28.6.2012.  
<[www.dna.fi](http://www.dna.fi)>

## LIITTEET

### Liite 3. Tele Finlandin yritysilmme



*Mitä sinulle kuuluu?*

Logo ja slogan.

**ME HALUAMME  
ETTÄ SINULLE  
KUULUU HYVÄÄ**

ALLE  
3  
MIN

Siksi huolehdimme siitä, että elämän hyviä hetkiä ei tarvitse tuhlata jonottamiseen. Asiakaspalvelumme vastaa yllättävän nopeasti, alle 3 minuutissa - tai soittamme sinulle takaisin. [tele.fi](https://www.tele.fi)

Nopea puhelinasiakaspalvelu.



Ystävällinen ja välittävä operaattori.