



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jesse Niemi

Asiakasarvon muodostuminen ruoan verkkokaupassa

Vaakakupissa koetut hyödyt ja tehdyt uhraukset

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu –tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jesse Niemi		
Tutkielman nimi:	Asiakasarvon muodostuminen ruoan verkkokaupassa : Vaakakupissa koetut hyödyt ja tehdyt uhraukset		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	83

TIIVISTELMÄ:

Ruoan verkkokauppa on murroksen edessä. Maailmalla puhjenneen koronapandemian myötä kysyntä ruoan verkkokauppaa kohtaan on kasvanut räjähdysmäisesti niin globaalisti kuin myös Suomessa. Pandemian saattamana, monet kuluttajat ovat päätyneet tilaamaan ruokaa verkosta kotiovellensa, mutta palveluna tämä on vielä suhteellisen tuore. Kysynnän nopea kasvu korostaa tarvetta aiheen tutkimiselle. Asiakasarvon muodostuminen sen sijaan on keskeinen teema markkinointikirjallisuuden keskuudessa. Tuottaakseen akateemista kontribuutiota ja liikkeenjohdollista hyötyä, tässä tutkimuksessa nämä kaksi teema yhdistettiin tutkimuksen kohteeksi. Tutkimus rajattiin käsittelemään aihetta kuluttajan näkökulmasta sekä koskemaan ainoastaan kotimaisten vähittäistavarakauppojen tarjoamia ruoan verkkokauppoja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä ovat ne tekijät, jotka asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksen teoria nojautuu aikaisempiin tutkimuksiin, koskien asiakasarvoa ja asiakaskokemusta. Teoriassa myös aiempaa tutkimusta verkkokaupasta on pyritty soveltamaan ruoan verkkokauppaympäristöön sopivaksi.

Tämän laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy asiakasarvon muodostumiseen kuluttajan kokeman asiakaskokemuksen kautta. Viitekehyksessä asiakasarvon muodostumista pyritään mittaamaan asiakkaan kokemien hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien erotuksena. Tutkimus suoritettiin kuluttajan näkökulmasta ja tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta. Teemahaastattelujen avulla selvitettiin haastateltavien aitoja kokemuksia sekä mielipiteitä ruoan verkkokaupasta. Tavoitteena oli haastatteluissa kerätyn aineiston perusteella tunnistaa asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä sekä tuottaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Haastateltavia oli tutkimuksessa 10 henkilöä ja kaikki haastateltavat olivat käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähintään kerran.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua, jotta aineiston tulkitseminen olisi selkeämpää. Aineistoa tarkasteltiin asiakkaan kokemien hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien kautta. Näiden pohjalta tutkimuksessa onnistuttiin tunnistamaan sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupassa. Esiin nousseita positiivisia tekijöitä olivat ajan, vaivan ja rahan säästäminen sekä matkustamisen väheneminen, mikä nähtiin ekologisena tekijänä. Aika ja vaiva koettiin myös negatiivisiksi tekijöiksi arvon muodostumisen kannalta. Kuluttajat myös kokivat uhraavansa varmuutta ja viime kädän valinnan vapauden käyttäessään ruoan verkkokauppaa. Tutkimuksessa kävi selkeästi esille, että ajan säästäminen oli suurin yksittäinen syy hyödyntää ruoan verkkokauppaa. Koronapandemia oli suurin ulkoinen tekijä, joka asiakasarvon muodostumiseen vaikutti. Tutkimuksessa kerätystä aineistosta onnistuttiin myös tunnistamaan kaksi erilaista kuluttajatyyppeä. Tutkimuksen kannalta oleellinen havainto oli se, että analysoinnissa esiin nousseet arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät, niin negatiiviset, kuin positiivisetkin, olivat samat kuluttajatyypistä riippumatta.

AVAINSANAT: Asiakasarvo, asiakaskokemus, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	9
2	Asiakasarvo ja verkkokauppa	12
2.1	Asiakasarvo käsitteenä	12
2.2	Asiakaskokemus osana koettua arvoa	16
2.3	Asiakasarvon tuottaminen	18
2.3.1	Arvon yhteistuottaminen	19
2.3.2	Arvolupaukset	20
2.4	Ruoan valintakäyttäytyminen	22
2.5	Ruoan verkkokauppa	23
2.5.1	Teknologian rooli vähittäiskaupassa tulevaisuudessa	26
2.6	Asiakasarvo verkossa	27
2.6.1	Asiakaskokemus verkossa	30
2.7	Viitekehysten rakentaminen	32
3	Tutkimuksen metodologia	34
3.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	34
3.2	Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston esittely	37
3.3	Aineiston analyysimenetelmä	39
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	41
4	Tutkimuksen tulokset	44
4.1	Asiakasarvoon vaikuttavat tekijät ruoan verkkokaupassa	44
4.1.1	Koronapandemian vaikutus	44
4.1.2	Palvelun käyttö	45
4.1.3	Koetut hyödyt ja tehdyt uhraukset	46
4.2	Erilaisten kuluttajatyypien vertailua	54
4.3	Yhteenveto	57
5	Johtopäätökset	63

5.1	Tutkimuksen keskeisimmät löydökset	63
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	66
5.3	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet	69
	Lähteet	73
	Liitteet	83
	Liite 1. Haastattelurunko	83

Kuviot

Kuvio 1. Asiakasarvon määritelmä.....	15
Kuvio 2. Asiakasarvoon vaikuttavat tekijät verkossa (Gummerus, 2010, s. 427)	28
Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys	32
Kuvio 4. Hermeneuttinen kehä (Regan, 2012)	35
Kuvio 5. Teemoittelu (Sarajärvi & Tuomi, 2013)	40
Kuvio 6. Kuluttajatyypin vertailu	55
Kuvio 7. Asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät	59
Kuvio 8. Tutkimuksen aikataulu	70

1 Johdanto

Ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta siihen, kuinka pitkään Ihminen kykenee selviytymään ilman ruokaa. Voidaan kuitenkin arvioida, että ihminen kykenee selviytymään noin kolmen viikon ajan. (Silver, 2019) Pysyäksemme toimintakykyisinä ja selviytyäksemme, meidän ihmisten on saatava riittävästi ruokaa ja vettä. Maslowin (1943) mukaan, ruoka ja vesi kuuluvat ihmisen fysiologisiin perustarpeisiin ja nämä ovatkin sijoitettuna Maslowin tarvehierarkian alimmalle eli tärkeimmälle tasolle. Nykypäivänä ruoan hankkiminen on kuitenkin huomattavasti helpompaa kuin ennen ja ihmiset toteuttavat tämän kätevästi suorittamalla ruokaostoksensa perinteisissä ruokakaupoissa sekä verkossa.

Ruoan verkkokauppa on tällä hetkellä murrosvaiheessa. Nopea teknologinen kehitys ja verkkokauppa yleisesti mahdollistavat yrityksille kokonaan uuden tavan tavoittaa ja palvella kuluttajia. Kuluttajille palvelun käyttäminen on sujuvaa ja vaivatonta. Tilauksen voi täyttää esimerkiksi omalla älypuhelimella tai muulla vastaavalla laitteella (Hirschberg, Rajko, Schumarcher & Wrulich, 2016, s. 1–3). Siirtyminen perinteisestä ruokakaupasta ainoastaan ruoan verkkokauppaan ei ole kuitenkaan helppoa, eikä välttämättä täysin kannattavaa. Suurimmat kulut syntyvät ruuan keräilystä ja sen kuljettamisesta. Koska katteet eivät ole kovin suuret, on yrityksille kannattavampaa, jos asiakas noutaa itse pakatut ostoksensa. (Tammilehto, 2020)

Länsimaita tarkastellessa, Suomi on markkina-alueena kehittynyt selvästi muita maita hitaammin ruoan verkkokaupassa. Vuonna 2019 vain 0,6 % kaikesta ruokakaupasta tapahtui verkon välityksellä. Ruotsissa vastaava luku oli noin 3 % (Kivilahti, 2020). Keväällä 2020 alkaneen maailmanlaajuisen koronapandemian saattelemana ruoan verkkokauppa kuitenkin kasvoi voimakkaasti ympäri Eurooppaa (Günday, Kooïn, Moulton, Karabon & Omeñaca, 2020). Useissa maissa, Suomi mukaan lukien, suurimmat toimijat raportoivat myynnin jopa kaksinkertaistuneen viime vuoden aikana. (Günday ja muut, 2020; Kivilahti, 2020; Tammilehto, 2020) Vaikka aiempina vuosina ruoan verkkokaupan osuus suomalaisten kulutuksesta on ollut suhteellisen vähäistä, voidaan sen ennustaa kasvavan myös tulevaisuudessa. Koronapandemian myötä kuluttajien tietoisuus ruoan verkkokauppaa

kohtaan on kasvanut ja kysynnän kasvu on moninkertaistunut (Kivilahti, 2020). Huolimatta siitä, että sen myynti on laskenut viime kevään kasvupiikistä, ovat myyntimäärät ympäri Eurooppaa edelleen huomattavasti korkeampia kuin aiempina vuosina (Günday ja muut, 2020). Koronapandemian mukanaan tuoma poikkeustila loi ruoan verkkokaupasta uuden normaalin, jota nyt yhteiskunnassamme elämme (Pelkonen, 2020). Nähtäväksi kuitenkin vielä jää, kuka toimija pystyy tehokkaasti yhdistämään ruoan keräilyn ja kuljetuksen, valloittaakseen markkinat lopullisesti.

Kuten edellä on osoitettu, on ruoan verkkokauppa murrosvaiheessa, mutta mitä sitten on asiakasarvo ja miksi se on niin tärkeää? Asiakkaalle, tämä tarkoittaa koetun hyödyn sekä kustannusten välistä erotusta ja suhdetta. Koettu arvo on erilainen kullekin asiakkaalle, eli tätä voidaan pitää subjektiivisena. Asiakas arvo ei kuitenkaan aina ole positiivinen kokemus, vaan asiakasarvo voi olla myös negatiivista. (Ali-Yrkkö, 2012) Asiakas maksaa yritykselle odottamastaan tuotteen tai palvelun käyttöarvosta. Jos asiakas kokee saaneensa rahalleen vastinetta, johtaa tämä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys voi myös myöhemmin johtaa luottamukseen ja lopulta asiakaslojaliteettiin yritystä kohtaan (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger, 2003, s. 53–55). Kasvun ja kannattavuuden kannalta, yritykselle on tärkeää pyrkiä synnyttämään asiakasarvoa. Uskollisille asiakkaille on helppo myydä myös toisia palveluita tai tuotteita ja täten he tuottavat yritykselle tasaista kassavirtaa. (Storbacka ja muut, 2003, s. 53–55)

Miksi siis on tärkeää tutkia asiakasarvon merkitystä verkkokaupassa? Verkkokauppa on yksi eniten käytetyistä ominaisuuksista Internetissä. Vuonna 2019 verkkokaupan vähittäismyynti oli maailmanlaajuisesti 3,53 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja tämän on ennustettu lähes kaksinkertaistuvan vuoteen 2023 mennessä (Sabanoglu, 2020). Vaikka ongelma: ”Kuinka tuottaa arvoa verkossa” on lähes yhtä vanha kuin internet itse (Teece & Linden, 2017, s. 2), on se edelleen validi kysymys, johon yritykset etsivät jatkuvasti ratkaisua. Koronapandemian myötä vierailut verkkokauppojen sivustoilla ovat maailmanlaajuisesti kasvaneet jopa kymmenillä biljoonilla käynneillä (Clement, 2020), joten kysyn-

tää verkkokauppaa kohtaan selvästi on. Yritysten tulee aktiivisesti pyrkiä konvertoimaan nämä käynnit myynniksi ja parhaiten tämä onnistuu tarjoamalla asiakkaille hyötyä, eli luomalla asiakasarvoa ostotapahtuman yhteydessä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä syvällisesti ymmärtämään asiakasarvon muodostumista ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksessa asiakasarvon muodostumista tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, miten ruoan verkkokaupassa kuluttajan kokema asiakasarvo muodostuu ja pyrkiä havaitsemaan mitkä ovat ne tekijät, jotka arvon muodostumiseen vaikuttavat. Tämä on tutkimuksen päätavoite. Havaittuja tuloksia pyritään empiriassa syvällisesti ymmärtämään tutkimuksessa etabloidun teorian sekä kerätyn aineiston pohjalta. Empiirisenä tavoitteena on tuottaa tutkimuksessa kerätystä aineistosta syvällistä analyysia ja nostaa esiin keskeisiä löydöksiä, jotka vastaavat tutkimuksen muihin tavoitteisiin. Täten luoden johtopäätöksiä, jotka tuottavat niin yhteiskunnallista kuin liikkeenjohdollista hyötyä. Sivutavoitteena tutkimuksessa on selvittää miten koettu asiakasarvo vaikuttaa asiakaskäyttämiseen asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen syntymisen kannalta.

Teorian osalta tutkimuksessa on tarkoituksena tarkastella aiempia tutkimuksia koskien asiakasarvon muodostumista ja hyödyntää näitä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa omalta osaltaan akateemista kontribuutiota tarjoamalla uusi katsaus aihetta käsittelevään teoriaan.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tämä on valittu tutkimuksen luonteeksi, koska laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saavuttaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisuuden kuvaaminen ja tutkimus pyrkii kokonaisuuteen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009) Tälle tutkimuksella keskeistä on kuluttajilta kerätty data, heidän kokemuksistaan ruoan verkkokaupan parissa.

Taustafilosofiana tutkimuksessa toimii hermeneuttinen tutkimus, joka pyrkii ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa ilmiötä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Aineistonkeruun menetelmäksi on valittu haastattelu, koska tutkittaessa kuluttajien käyttäytymistä ja kokemuksia, on kysymiseen perustuva aineistonkeruun menetelmä tähän parhaiten sopiva (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85–86). Hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkimuksen aineisto kerätään yleensä haastatteluilla, koska ilmaisut pitävät sisällään merkityksiä ja näitä voidaan lähestyä yrittämällä ymmärtää ja tulkita niitä. Pyrkimyksenä on ymmärtää tutkimuksen kohdetta syvällisesti ja inhimillisesti. (Jyväskylän yliopisto, 2018)

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen. Tutkimusta toteuttaessa, ruoan verkkokauppa on kasvanut räjähdysmäisesti koronapandemian vauhdittamana. Koska kasvu on ollut niin voimakkaasti, on aihetta olennaista tutkia tarkemmin. Asiakasarvo ilmiönä on myös oleellinen tieto niin markkinointikirjallisuudessa kuin yritysten keskuudessa. Täten, asiakasarvon tutkiminen ruoan verkkokaupan kontekstissa on ajankohtainen ja tarvittava teema. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa tutkimukselle lopputulos, jolla on yhteiskunnallista hyötyä. Tutkimus myös pyrkii tuottamaan akateemista kontribuutiota hyödyntämällä aiemmin esitettyä teoriaa asiakasarvon muodostumisesta ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tutkimus tarjoaa tarpeellisen akateemisen katsauksen asiakasarvon muodostumiseen verkkokaupassa sekä onnistuu tunnistamaan arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Täten tuottaen uutta tietoa ja osoittaen osaltaan akateemista kontribuutiota. Vaikka kyseessä on kuluttajatutkimus, pyritään tulosten yhteydessä esittämään johtopäätöksiä ja ehdotuksia, joilla voi olla liikkeenjohdollista hyötyä. Tämä tutkimus onkin kaikkien yritysten, toisten tutkijoiden ja muiden yhteisöjen vapaassa käytössä. Tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi oman yrityksen liiketoiminnan tarkastelussa tai jatkotutkimuksissa.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään kotimaisia ruokakauppoja ja näiden verkkokauppaa. Tutkimuksessa ei oteta huomioon ravintoloiden tai muiden vastaavien yritysten tar-

joamia palveluita. Tutkimuksessa perehdytään koettuun asiakasarvoon kuluttajan näkökulmasta ja tätä pyritään empiriassa syvällisesti ymmärtämään toteutettujen laadullisten kuluttajahaastattelujen perusteella. Tutkimuksen aineiston keruu on rajattu kuluttajiin, jotka ovat tehneet vähintään kerran ostoksia edellä mainitut kriteerit täyttävässä ruoan verkkokaupassa. Tutkimuksessa ei rajata pois vaihtoehtoa, jossa kuluttaja on tehnyt ostoksensa ruoan verkkokaupassa ja noutanut valmiiksi pakatut ruoat itse kaupasta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuljetus ja nouto ovat molemmat valideja vaihtoehtoja tutkimuksen näkökulmasta, kunhan kuluttaja on suorittanut ostamisen ruoan verkkokaupaa hyödyntämällä.

Tutkimus pitää sisällään viisi päälukua. Se alkaa johdannolla, jossa avataan lukijalle ruoan verkkokaupan murrosta sekä asiakasarvon merkitystä. Tämän tavoitteena on herättää lukijan mielenkiinto ja korostaa tutkimusaiheen ajankohtaisuutta. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus.

Kappaleessa kaksi muodostetaan tutkimuksen teoreettinen perusta. Siinä käsitellään aiempia tutkimuksia, jotka sisältävät tutkimukselle olennaisia teorioita sekä käsitteitä. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet ovat asiakasarvo, asiakaskokemus, kuluttajakäyttäytyminen ja verkkokauppa. Teoreettinen osuus rakentuu aiempien tutkimusten ympärille, joissa on tutkittu asiakasarvoa, tämän muodostumista, asiakaskokemusta sekä ruoan verkkokaupaa. Kappaleessa tarkastellaan tarkemmin asiakasarvoa yleisellä tasolla ja sen merkitystä. Kappale perehtyy myös asiakaskokemukseen ja arvon tuottamiseen. Asiakasrvoa ja sen muodostumista, sekä asiakaskokemuksia on myös käsitelty tarkemmin ruoan verkkokaupan kontekstissa. Kappale kaksi pitää myös sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, johon tutkimuksen empiria nojautuu.

Kappale kolme sisältää tutkimuksen metodologisen osuuden. Tässä kappaleessa on kerrottu tutkimuksessa tehdyt metodologiset valinnat. Tutkimuksen paradigmana toimii hermeneuttinen tutkimus, jonka lähestymistapana on hyödynnetty fenomenologiaa. Kappaleessa esitellään myös käytetty aineistonkeruumenetelmä, joka oli haastattelu.

Kappaleessa pyritään esittelemään metodologisia valintoja teoreettisella tasolla sekä perustelemaan tehtyjen metodologisten valintojen taustoja. Kaikki tehdyt metodologiset valinnat pyritään validoimaan niiden liitettävyydellä tutkimuksen tarkoituksiin ja tavoitteisiin. Kappaleen kolme lopussa on myös käsitelty tutkimuksen luotettavuutta. Laadulliseen tutkimukseen liitettävissä olevat luotettavuuden mittarit on avattu tarkemmin sekä esitetty perusteita tämän kyseisen tutkimuksen luotettavuuden tueksi.

Neljännessä kappaleessa esitellään tutkimuksen empiria. Kappaleessa analysoidaan tutkimuksessa tuotetun teoreettisen viitekehyksen avulla teemahaastatteluisia kerättyä aineistoa. Siinä käydään läpi tutkimuksessa esiin nousseet tulokset, joita analysoidaan tuotetun teoreettisen viitekehyksen kautta. Kappaleessa myös vastataan tutkimuksen tavoitteeseen onnistuneesti. Näitä tekijöitä tarkastellaan asiakkaan kokemien hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien kautta, joten kappaleessa esitellään niin positiivisia kuin negatiivisia tekijöitä, jotka vaikuttivat kuluttajien kokemaan arvon muodostumiseen ruoan verkko-kauppaa käytettäessä. Tuloksien analysoinnin perusteella onnistuttiin tunnistamaan kaksi erilaista kuluttajatyyppeä, joita kappaleessa myös vertaillaan. Kappaleen lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

Viides kappale on tutkimuksen viimeinen pääkappale. Kappaleen alussa esitetään tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja keskeisimpiä löydöksiä. Keskeisimmät löydökset on nostettu tutkimuksen tuloksien joukosta esiin ja näiden pohjalta kappaleessa on myös esitetty liikkeenjohdollisia suosituksia ja kehitysehdotuksia. Kappaleen lopussa arvioidaan tutkimusta kokonaisuutena, sekä avataan lyhyesti tutkimuksen toteutuksen aikataulutusta. Kappale ja koko tutkimus päättyy jatkotutkimusmahdollisuuksien esittelymiseen.

2 Asiakasarvo ja verkkokauppa

Vaikka eurooppalaiset eivät vielä käytä ruoan verkkokauppaa suurissa määrin, se ei tarkoita, etteivätkö he haluaisi käyttää sitä (Galante, López & Monroe, 2013, s. 22–23). Monet kuluttajista rakastavat ideaa ajan säästämisestä ja sitä, kuinka kaupassa pyöriminen ja kassajonoissa mätelemisen voitaisiin välttää. Ruoan verkkokauppa tuntuu houkuttelevalta, mutta kuluttajat eivät ole valmiita uhraamaan hintaa, laatua eivätkä tuotevalikoimaa, johon he ovat tottuneet kierrellessään supermarketin loppumattomilta tuntuvia käytäviä. Koronapandemian myötä ruoan verkkokauppa on kuitenkin kasvanut valtavasti (Günday ja muut, 2020), joten onko tämä alkua ajanjaksolle, jossa ruoan verkkokauppa on uusi normaali kuluttajien keskuudessa?

Tämän kappaleen tarkoituksena on perehtyä tarkemmin asiakasarvoon ja sen merkitykseen ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen, jotta kappaleessa etabloitua teoriaa voidaan myöhemmin hyödyntää tutkimuksen tuloksien arvioinnissa. Kappaleessa muodostetaan myös teoreettinen viitekehys, johon tutkimuksen empiria nojautuu.

2.1 Asiakasarvo käsitteenä

Asiakasarvon määrittelemisen on hyvä aloittaa laadun käsitteestä. Sanana laatu on itsessään neutraali. Se ei kuvasta arvoa huomiomme kohteena olevan tuotteen laadusta, sillä arvon määrittely on aina ihmisen ilmaisemaa ja se syntyy jonkun ominaisuuden liittämisestä sanan laatuun. Liitetty ominaisuus määrittelee sanan positiivisin tai negatiivisin termein, suhteessa koettuun arvoon. (Conti, 2013, s. 226) Sana laatu on vain yksi asiakasarvoon liitettyistä termeistä. Tuotteen ominaisuudet, palvelu, markkinointi, hinta, brändi ja monta muuta seikkaa vaikuttavat koettuun arvoon. Asiakasarvon muodostuminen on monen tekijän summa ja asiakkaan kokemaa arvoa linkittyy uskoomukseen siitä, pystyykö tuote tai palvelu vastaamaan asiakkaan kokemuksiinsa tarpeisiin ja odotuksiin (Brudner, 2020). Koettu laatu ja muut asiakaspsykologian aspektit ovat oleellinen asia ymmärtää, jotta asiakasarvoa voi todella muodostua (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence, 2006, s.

6–24). Asiakasarvo itsessään onkin hyvin keskeinen teema niin tutkimuksen, organisatioiden, median ja kuluttajien kannalta (Zeithaml, Verleye, Hatak, Koller & Zauner, 2021, s. 428).

Yrityksille on erityisen tärkeää hahmottaa ero sen välillä mitä tuotteen on tarkoitus tehdä ja mitä kuluttaja oikeasti haluaa sillä saavuttaa. Asiakas ei esimerkiksi halua ostaa vain lapiota, hän haluaa kaivaa kuopan. Tulee siis ymmärtää ero toiminnon ja halutun lopputuloksen välillä (Kotler, 2017, s. 171–172). Ottaen huomioon asiakasarvon käsitteen keskeisen aseman markkinointikirjallisuudessa, on luonnollista, että käsitteelle on olemassa monta eri määritelmää. Kumar ja Narus (2007), määrittelevät asiakasarvon vaihtokauppana "anna" ja "ota" elementtien välillä. Asiakasarvo kuvastaa oletettavaa, kuinka paljon yrityksen tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle hyötyä verrattuna vaihtoehtoisiin tuotteisiin (Christensen, 2010, s. 20–22). Tuotteen tai palvelun arvo määrittyy sen mukaan, kuinka paljon asiakas kokee saavansa hyötyä verrattuna hintaan, jonka hän tuotteesta tai palvelusta maksoi (Kumar & Reinartz, 2016, s. 37; Yamamoto, 2007, s. 549). Lisäksi, arvoa itsessään ei ole olemassa, ellei joku ole kokemassa sitä. Arvoa muodostuu, kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa tuotteiden tai palveluiden kanssa tietyllä tavalla (Badje, 2019, s. 332–334).

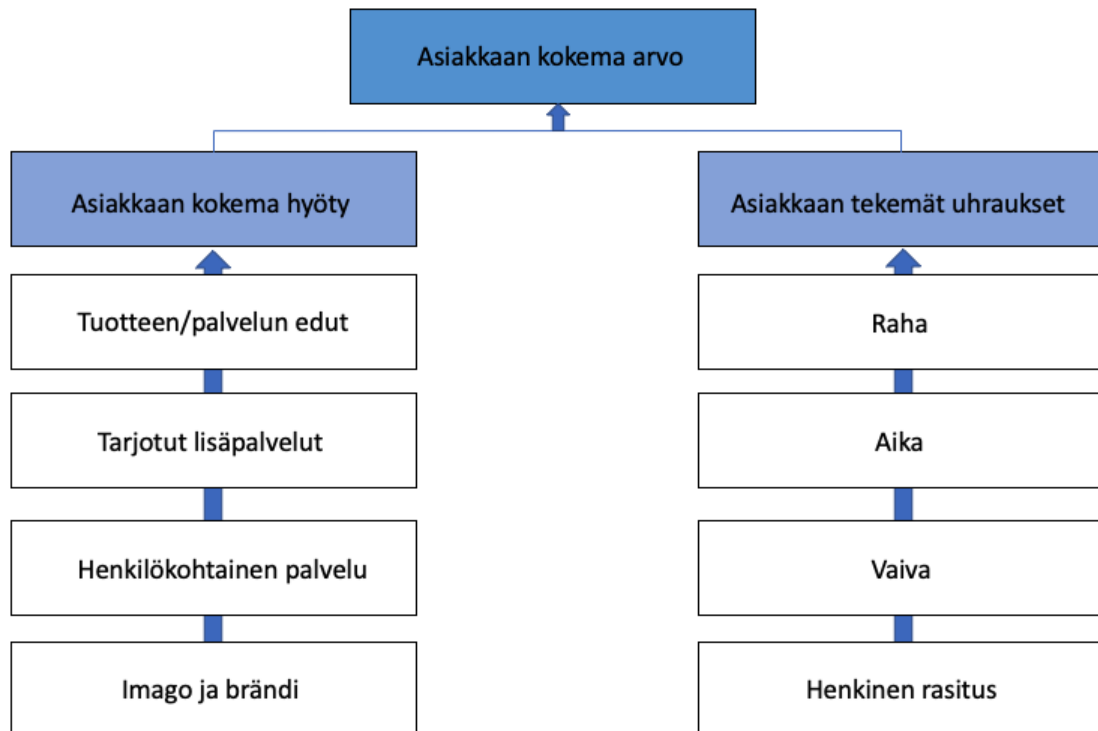
Kuten Kumar ja Narus (2007) osoittivat, kuluttajan kannalta arvon muodostuminen on vaihtokauppa koettujen hyötyjen ja uhrauksien välillä. Almquistin, Seniorin ja Blochin (2016) mukaan, koettu asiakasarvo voidaan jakaa neljään kategoriaan. Nämä kategoriat ovat funktionaalinen-, emotionaalinen-, psykologinen- ja sosiaalinen arvo. Sheth, Newman ja Gross (1991) tunnistivat funktionaalisen-, emotionaalisen- ja sosiaalisen arvon, mutta lisäsivät episteemisen- ja konditionaalisen arvon. Funktionaalinen arvo kuvastaa esimerkiksi sitä, että tarjottu tuote tai palvelu säästää rahaa, aikaa tai vaivaa (Sheth ja muut, 1991) eli tarjoaa kuluttajalle funktionaalista hyötyä. Emotionaalinen arvo tarjoaa elämyksiä ja on viihdyttävää (Sheth ja muut, 1991). Psykologinen arvo keskittyy yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseen ja kannustaa itsensä toteuttamista (Almquist ja muut,

2016, s. 6). Sosiaaliset arvot liittyvät myös kuluttajan kokemaan yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Almqvist ja muut, 2016, s. 7), mutta eri tavalla. Tämä toteutuu esimerkiksi käyttämällä jonkin tunnetun brändin kuvia ja symboleita. Sosiaalisia arvoja ovat kuitenkin myös sosiaalisen vaikuttamiseen perustuvat tilanteet, joissa asiakas kokee omilla valinnoillaan pystyvän vaikuttamaan asioihin (Almqvist ja muut, 2016, s. 7). Esimerkiksi hyvittämällä hiilijalanjälkensä ostamistaan lentolipuista. Episteeminen arvo syntyy uutuuden tai hauskuuden tunteesta, joka saadaan aikaan esimerkiksi kuluttajan uteliaisuudella ja halulla tietää lisää tuotteesta (Sheth ja muut, 1991). Konditionaalinen arvo liittyy yleensä johonkin tiettyyn kontekstiin tai tilanteeseen (Sheth ja muut, 1991). Esimerkki tästä voisi olla joulukinkku. Asiakkaan kokema arvo joulukinkusta on huomattavasti korkeampi jouluna, kuin muina vuodenaikoina.

Edellä listatut koetun asiakasarvon kategoriat edustavat kuluttajan kokemaa hyötyä. Jokaiseen näistä kategorioista linkittyy asiakkaan kokemaa hyötyä, jonka pohjalta koettu arvo muodostuu. Jotta arvoa voi muodostua, tulee asiakkaan kokeman hyödyn olla suurempi kuin asiakkaan tekemä uhraus (Christensen, 2010, s. 20–22). Arvon muodostumisen kannalta, asiakkaan tekemä uhraus ei tarkoita ainoastaan rahallista panostusta vaan tämä tulisi nähdä moniulotteisempänä käsitteenä. Rahallisen uhrauksen lisäksi arvon muodostumiseen vaikuttaviksi seikoiksi voidaan määritellä myös käytetty aika ja vaiva sekä henkinen rasitus. Rahallinen uhraus kuvastaa tuotteen tai palvelun hintaa, jonka kuluttaja joutuu maksamaan (Shukla, 2010, s. 468–471; Wang, 2014, s. 140–147). Käytetty aika, kuvastaa kaikkea sitä aikaa, jonka kuluttaja joutuu uhraamaan tuotteen tai palvelun hankkimiseen (Shukla, 2010, s. 468–471; Wang, 2014, s. 140–147). Tämä sisältää myös tuotteisiin etukäteen tutustumisen ja tuotevertailun. Kuluttamisen eteen nähty vaiva kuvastaa kaikkea sitä, mitä kuluttaja joutuu tekemään hankkiakseen tuotteen (Kumar & Reinartz, 2016, s. 37; Yamamoto, 2007, s. 549) kuten esimerkiksi fyysisesti matkustamaan kauppaan. Nähty vaiva on myös kuluttajan uhraus, esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja tutustuu tuotteeseen etukäteen ja täten luo ennako-odotuksia tuotetta kohtaan. Jotta koettu arvo voisi olla positiivista tulisi tarjotun tuotteen pystyä vastaamaan näihin (Christensen, 2010, s. 20–22). Myös henkinen rasitus voi liittyä erilaisten

tuotteiden sekä palveluiden etsimiseen ja vertailuun, mikä voi aiheuttaa kuluttajalle stressiä.

Kuten edellä on osoitettu, asiakasarvon käsite on moniulotteinen ja voidaan määritellä monella eri tapaa. Tutkimuksen selkeyttämiseksi, tässä tutkimuksessa asiakasarvo on määritelty seuraavasti: asiakasarvo on kuluttajan kokeman hyödyn ja kuluttajan tekemien uhrauksien välinen erotus. Kuvio 1. kuvastaa tätä määritelmää. Siinä on esitetty asiakkaan tekemät uhraukset (Shukla, 2010, s. 468-471; Wang, 2014, s. 140–147) sekä koetut hyödyt (Almqvist ja muut, 2016, s. 6–7; Sheth ja muut, 1991) asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavina muuttujina. Kuviossa 1. asiakkaan kokeman hyödyn alle on listattu esimerkkejä tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa koettuun arvoon positiivisesti. Tämä listaus ei kuitenkaan ole lopullinen. Kuviossa listatut hyödyt ja uhraukset toimivat suuntaa antavina tekijöinä arvon muodostumisen kannalta. On hyvä muistaa, että yksilöiden kohdalla arvon muodostumiseen vaikuttavissa tekijöissä voi aina olla eroja.



Kuvio 1. Asiakasarvon määritelmä

Nyt kun asiakasarvo käsitteenä on saatu määriteltyä, tutkimuksessa siirrytään tarkastelemaan asiakaskokemusta osana koettua arvoa.

2.2 Asiakaskokemus osana koettua arvoa

Nykypäivänä kuluttajien omat sekä toisien kuluttajien kokemukset, määrittelevät heidän mielipiteensä tuotetta, palvelua tai jopa koko yritystä kohtaan. Tämän takia alan kirjallisuudessa viitataan usein kokemukselliseen arvoon. Kokemuksellinen arvo sisältää muun muassa kuviteltua arvoa, tunteita ja nautintoa. Miellyttävä kokemus on usein kuluttajalle mieleenpainuva ja kumulatiivinen. (Chen, 2009, s. 925–926) Koettu arvo voi kuitenkin olla myös negatiivista. Negatiivisilla kokemuksilla on todettu olevan usein suurempi vaikutus kuluttajiin, kuin positiivisilla (Do, Rahman & Robinson, 2020, s. 117–118). Tuotteen tai palvelun koettu arvo on yhdistelmä asioita, joita asiakas haluaa, odottaa tai kokee. Niinpä, hyödyt sekä ei-toivotut seuraukset ovat ostamisen ja kuluttamisen lopputulemia. (Gutman, 1982, s. 60–72)

Pine ja Gilmore (1998), osoittivat kokemusten tärkeyden ja niiden tarjoamat mahdollisuudet nykyaikaisessa yhteiskunnassa. He osoittivat yrityksille, kuinka on mahdollista hyötyä vahvojen ja kestävien asiakaskokemusten rakentamisesta. Aihetta tutkiva kirjallisuus on kuitenkin ollut hidas omaksumaan tätä ajatusta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69). Huomio asiakashallinnassa onkin usein keskittynyt pääasiassa asiakkaiden tuottamaan arvoon yrityksille, hyödyntäen mittaristoja kuten CLV (Customer Lifetime Value). CLV ennustaa asiakkaan tuottamaa nettotulosta koko asiakassuhteen aikana (Gupta, Lehmann & Stuart, 2004, s. 7–18). Sen sijaan että keskityttäisiin siihen, kuinka asiakas voi tuottaa arvoa yritykselle, tulisi fokus siirtää arvon luomiseen asiakkaille (Kumar & Reinartz, 2016, s. 36–37).

Brakuksen ja Zarantonellon mukaan (2015, s. 166–168), kaikki palvelut johtavat asiakaskokemuksen syntymiseen, huolimatta sen luonteesta tai muodosta. Se saa kuluttajat käyttämään palveluita uudelleen tai hylkäämään ne. Ihmisten odotukset perustuvat heidän aiempiin kokemuksiinsa. Kuluttajat vertaavatkin vaistomaisesti uusia kokemuksiaan

aiempien kanssa sekä arvioivat ne kokemansa mukaisesti (Schwager & Meyer, 2007). Asiakaskokemus on oleellinen tekijä asiakkaan kokeman arvon muodostumiselle ja keskeinen seikka yrityksen kilpailukyvyn kannalta (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2014, s. 197–199). Se myös käsittää kaikki aspektit yrityksen tarjoamasta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 70–71). Tämän takia yrityksissä on olemassa erilaisia toimintaprosesseja, jotka kaikki osaltaan joko välillisesti tai suoraan vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Huomiota kiinnitetään koko tuotantoprosessiin, eikä pelkkään lopputuotteeseen. (Puusa ja muut, 2014, s. 197–199)

Kuten edellä on osoitettu, on positiivisen asiakaskokemuksen saavuttaminen oleellista toivotun asiakasarvon muodostumisen kannalta. Helpottaakseen markkinoijia arvioimaan erityyppisiä asiakaskokemuksia, Schmitt (1999) kehitti teoreettisen mallin kuvastamaan näitä. Hän ehdotti, että viisi erilaista asiakaskokemusta muodostaisivat kokemuksellisen markkinoinnin kokonaisanalyysiin. Nämä kokemukset käsittelivät: aistimista, tuntemista, ajattelua, toimintaa ja samaistumista.

Ensimmäinen Schmittin (1999) esittämistä asiakaskokemuksista perustuu aistimiseen. Aisteihin perustuva kokemus liittyy nimensä mukaisesti ihmisen aisteihin (kuulo, näkö, haju, maku, kosketus). Ihmisen aisteja hyödyntämällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen (Schmitt, 2012, s. 7–10). Houkutteena voi toimia, vaikka miellyttävä tuoksu. Verkossa tapahtuvassa asiakaskokemuksessa aisteihin vetoaminen on rajallisempaa, joten tällöin esimerkiksi sisällön visuaalisuus korostuu (Chen & Lin, 2015, s. 40–44).

Toinen Schmittin (1999) asiakaskokemuksista perustuu tunteisiin. Tunteisiin vetoava kokemus pyrkii herättämään asiakkaan tunteita ja saamaan aikaiseksi positiivisia reaktioita (Chen, 2009, s. 925–926). Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kuvien tai musiikin avulla (Chen & Lin, 2015, s. 42).

Ajatteluun perustuva kokemus on kolmas Schmittin (1999) esittämistä asiakaskokemuksista. Ajatteluun perustuvan kokemuksen tarkoituksena on johdatella kuluttajia ajattelemaan luovasti. Tavoitteena on integroida tuleva kokemus kuluttajien vanhoihin tottumuksiin, mikä antaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin tulevaa kokemusta. Kun tässä onnistutaan, voi kuluttajien kiinnostus tarjoamaa kohtaan kasvaa.

Neljäs Schmittin (1999) asiakaskokemuksista, eli toimintaan perustuva kokemus keskittyy ihmisen käytökseen. Aktiviteetit, elintavat ja vuorovaikutus jokapäiväisessä elämässä jättävät meihin pysyvän vaikutelman ja siitä tulee alitajuntamme vastine. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevissa kokemuksissa. (Chen & Lin, 2015, s. 43)

Viimeinen eli viides Schmittin (1999) kokemuksista käsittelee samaistumista. Samaistumiseen perustuva kokemus ylittää yksilön henkilökohtaiset tunteet ja yhdistää tämän ihanne minäkuvan toisiin ihmisiin ja eri kulttuureihin. Yksilön ja sosiaalisen järjestelmän välinen suhde muodostuu hänen samaistumisensa perusteella. (Chen & Lin, 2015, s. 44)

Edellä esitetyt asiakaskokemukset perustuvat Schmittin (1999) esittämiin asiakaskokemuksen eri tyyppeihin ja ovat osa kokemuksellisen markkinoinnin kokonaisanalyysia. Nämä eivät kuitenkaan edusta absoluuttista totuutta, eikä niitä yksinään voida hyödyntää asiakaskokemuksien tarkastelussa, mutta ne tarjoavat pohjan erilaisten asiakaskokemuksien teoreettiselle tarkastelulle.

2.3 Asiakasarvon tuottaminen

Kuten aiemmin on jo osoitettu, asiakasarvo on oleellinen osa yrityksen kilpailukykyä (Puusa ja muut, 2014, s. 197–199). Menestyäkseen yritysten tulee luoda koettua arvoa asiakkailleen (Kumar & Reinartz, 2016, s. 36). Asiakasarvoa voidaan tuottaa eri tavoilla ja digitalisaation myötä, asiakkaille on auennut mahdollisuus osallistua arvonluontiin tavoilla, jotka olivat ennen mahdollisia ainoastaan yrityksille. Arvon tuottaminen voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri vaihtoehtoon. Tuote tai palvelu itsessään voi toimia arvon

lähteenä, jolloin yritys tuottaa asiakkaalle arvon (Vargo & Lusch, 2004, s. 3–11). Vastavasti asiakas voi käyttämällä tuotetta tai palvelua tuottaa itse itsellensä arvoa (Grönroos, 2011, s. 288–289). Arvoa voidaan myös tuottaa yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin asiakas ja yritys ovat molemmat osallisina arvontuottamisprosessissa. (Vargo & Lusch, 2004; 2008).

Perinteisen, tuotteisiin nojautuvan näkökulman mukaisesti yritys ja asiakas ovat erillisiä kokonaisuuksia (Vargo & Lusch, 2004, s. 3–11). Valmistettu tuote on itsessään arvokas ja sen arvo on upotettu osaksi yrityksen tarjoamaa. Tämän näkemyksen mukaisesti yritys toimii arvon tuottajana. Vargon ja Luschin (2004, s. 15–16) esittämä palvelulogiikka kuitenkin haastoi perinteiset mallit ja ohjasi fokusta kohti aineetonta, tietoon perustuvaa vaihdantaa. Palvelulogiikan myötä asiakas on noussut osaksi arvon tuottamisen prosessia. Siinä korostetaan asiakkaan roolia osana arvon tuottamista. Palvelua ei enää ainoastaan tarjota asiakkaalle, vaan asiakkaan tulee kokea palvelu (Hekkula, Kelleher & Pihlström, 2012, s. 60–61). Palvelulogiikassa arvon tuottamisesta tulee kaikki toimijat kattava prosessi, jossa ei tehdä eroa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Tällöin ei voida enää määritellä erillisiä rooleja, vaan kaikista toimijoista syntyy arvon tuottajia. (Grönroos & Voima, 2013, s. 2) Arvon tuottaminen ei ole siis enää yrityksen vastuulla, vaan arvoa tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa.

2.3.1 Arvon yhteistuottaminen

Arvon yhteistuottamisen käsitteellä on monta määritelmää. Palvelulogiikassa arvonyhteistuottaminen on määritelty asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen funktiona (Vargo & Lusch, 2008, s. 5). Vuorovaikutus on suoraa ja välttämätöntä arvонуonnin onnistumisen kannalta (Grönroos & Voima, 2013, s. 1–2). Ballantyne ja Varey (2006, s. 344) lisäävät, että tämä vuorovaikutus on dialogista ja luo jotakin uutta ja uniikkia. Haron, Martinez-Ruizin ja Martinez-Canaksen (2014, s. 70) määritelmän mukaisesti arvon yhteistuottaminen viittaa mihin tahansa aktiviteettiin, jossa kuluttaja osallistuu suoraan yhdessä yrityksen kanssa uusien prosessien, tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun ja/tai kehittämiseen.

Kun puhutaan palvelulogiikasta ja asiakkaasta osana arvontuottamisprosessia (Vargo & Lusch, 2004; 2008), saatetaan helposti ajatella, että yritys ja asiakas tuottavat aina yhdessä arvoa asiakkaalle. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa. Voidaan sanoa, että yritys ja asiakas ovat molemmat mukana määrittelemättömässä kaiken kattavassa arvontuottamisprosessissa, mutta tämän tarkempaa määritelmää on mahdotonta antaa (Grönroos, 2011, s. 287). Käyttöarvoteorian mukaisesti näkemystä aina toteutuvasta arvontuottamisesta ei voida kannattaa, koska asiakas on itse vastuussa arvontuottamisesta (Grönroos, 2011, s. 288–289). Tämän teorian mukaisesti, asiakkaan käyttöarvo on se tulos, tarkoitus tai tavoite, joka saavutetaan palvelun avulla (Macdonald, Wilson, Martinez & Toossi, 2011, s. 676). Asiakas luo siis itse itselleen arvoa, käyttämällä tarjottua tuotetta tai palvelua. Jos palveluntarjoaja kutsutaan osaksi tätä prosessia, tulee silloin yrityksestä arvontuottaja yhdessä asiakkaan kanssa (Grönroos, 2011, s. 288–289). Arvoa ei siis aina tuoteta yhdessä yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan asiakas voi myös itse toimia arvontuottajana.

Voidaan siis todeta, että arvontuottaminen voi tapahtua ainoastaan, jos asiakkaan ja yrityksen välillä on suoraa vuorovaikutusta (Grönroos & Voima, 2013, s. 1–2). Mikäli vuorovaikutusta ei tapahdu, ei arvontuottaminen ole mahdollista. Vaikka asiakkaat pohjimmitaan tuottavat itse itselleen arvoa, suora vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tulla osaksi arvontuottamisprosessia ja tuottaa arvoa yhdessä asiakkaiden kanssa (Grönroos, 2011, s. 288–289; Macdonald ja muut, 2011, s. 676). Arvontuottaminen on siis asiakkaan ja yrityksen välinen yhteinen prosessi. On kuitenkin hyvä huomioida, että pelkkä vuorovaikutusten olemassaolo ei takaa arvontuotumista, koska yrityksen toiminnalla voi olla sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. (Conti, 2013, s. 226; Grönroos, 2011, s. 289–291)

2.3.2 Arvolupaukset

Arvolupaukset linkittyvät vahvasti arvontuottamiseen (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Arvolupaus on osa yrityksen markkinastrategiaa ja se viittaa arvoon, jonka yritys lupaa

tuottaa asiakkaalle, tämän kuluttaessa tarjotun tuotteen tai palvelun. Arvolupauksen tarkoituksena on esittää asiakkaalle mitä yritys edustaa, miten se toimii ja miksi asiakkaan kannattaisi valita kyseinen yritys kilpailijoiden sijaan. Erottuakseen joukosta, arvolupauksen tulisi myös olla ainutlaatuinen ja omata kyseiselle yritykselle ominaisia piirteitä. (Twin, 2020)

Hassanin (2012, s. 69) mukaan, arvolupaus on yrityksen laatima lupaus asiakkailleensa, jolla se lupaa toimittavansa asiakkaalle tiettyjä lisäarvoa tuottavia etuja. Chandler ja Lusch (2015, s. 6–8) lisäävät, että arvolupaukset ovat kutsuja toimijalta toimijalle, osallistua palveluun. Tämä määritelmä sitoo arvolupaukset osaksi yhdessä tuotettua arvoa ja palvelulogiikkaa. Koska palvelua kokee harvoin kerralla vain yksi toimija (Chandler & Lusch, 2015, s. 17), tulisi arvolupaus aina esittää suoraan asiakkaille. Arvolupauksen esittäminen voi tapahtua esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai markkinointimateriaalia hyödyntämällä (Twin, 2020).

Arvolupauksilla on merkittävä vaikutus kuluttajien kokemuksiin. Niillä on voima muokata ja mahdollisesti jopa muuttaa kuluttajan sitoutumista palvelua kohtaan (Chandler & Lusch, 2015, s. 17). Koska kuluttajat jatkuvasti vertailevat uusia kokemuksia aiempien kanssa (Schwager & Meyer, 2007), tulee yrityksen pystyä lunastamaan arvolupauksensa onnistuakseen positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamisessa. Zeithamlin ja Bitterin mukaan (2003, s. 319) arvolupauksen lunastaminen tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Tämä sisältää palvelukohtauksia eri tilanteissa ja ympäristöissä. Näiden kohtaamisten perusteella asiakas arvioi onko yritys lunastanut vai rikkonut annetut lupauksensa. Onnistuessaan arvolupauksen lunastamisessa, on yrityksellä mahdollisuus rakentaa kestävä asiakassuhde sekä konvertoida prospekti maksavaksi asiakkaaksi (Twin, 2020).

Edellä on käsitelty asiakasarvoa, asiakaskokemusta ja asiakasarvon tuottamista. Seuraavaksi tutkimuksessa siirrytään tarkastelemaan ruoan valintakäyttäytymistä ja ruoan verkkokauppaa.

2.4 Ruoan valintakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jonka aikana ryhmä tai yksilö päättää ostaa, käyttää tai hylätä tuotteita ja palveluita. Kuluttajakäyttäytymisen tavoitteena on tyydyttää kuluttajan tarpeita ja haluja. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2015, s. 156–157) Ymmärämmeksemme paremmin kuluttajien päätöksentekoa ruoan suhteen ja arvon muodostumista ruoan verkkokaupassa, tarkastelemme tässä kappaleessa lyhyesti kuluttajakäyttäytymistä ruokaostosten kontekstissa, eli ruoan valintakäyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa ruoan valintakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä päätöksiä, joita kuluttajat tekevät, kun he valitsevat mitä ruokaa he haluavat syödä ja kuluttaa (Rozin, 2006).

Rozin (2006, s. 5–6) tunnistaa kolme tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ruoan valintakäyttäytymiseen. Nämä ovat hedonistiset syyt, ennako-odotukset ja ideologiset syyt. Kaikki näistä syistä voivat johtaa kuluttajan kannalta joko hyväksytyyn tai hylättyyn kulutuspäätökseen (Rozin, 2006, s. 11–16). Esimerkki hedonistisesta syystä voi olla esimerkiksi tuotteen maku. Kuluttaja tietää, että pitää tietyn suklaan mausta, jolloin hedonistisen syyn lopputulos on hyväksyty. Vastaavasti, toinen vaihtoehtoinen suklaa voi olla maultaan kuluttajan mielestä inhottava, jolloin kulutus päätös hylätään. Ennako-odotukset tai tiedetyt vaikutukset voidaan myös sitoa ruoan makuun, mutta ne pitävät sisällään myös esimerkiksi allergeenit. Jos kuluttaja on allerginen tietylle raaka-aineelle, on tätä sisältävän tuotteen valinta automaattisesti hylätty. Vastaavasti esimerkiksi alkoholin aiheuttama vaikutus voi johtaa hyväksytyyn kulutus päätökseen. Ideologinen syy voi olla, kuluttajan päätös noudattaa tiettyä ruokavaliota. Tämä rajaa tiettyjä tuotteita kulutus päätöksen osalta hylätyiksi (Rozin, 2006, s. 5–6).

Yksi suurimmista syistä kuluttajan tekemän valintapäätöksen taustalla on tarjolla olevien vaihtoehtoisten tuotteiden määrä (Rozin, 2006, s. 5). Mikäli vaihtoehtoja on vähän, todennäköisyys valita joku tietty tuote suurempi. Muita ruoan valintakäyttäytymiseen vaikuttavia syitä voivat olla esimerkiksi kulttuuriin ja uskontoon perustuvat syyt (Rozin, 2006, s. 12–16). Joissakin kulttuureissa ei esimerkiksi suvaita sianlihan syömistä. Lihan tai

muun ruoan syömättä jättäminen voi myös olla arvoihin perustuva tai henkilökohtainen syy kuten kasvisruokavalio. Myös sosiaalisen ympäristön luoma paine ja ympäristöön linkittyvät syyt ohjailevat ihmisten ruoan valintakäyttäytymistä esimerkiksi kohti ekologista ja eettistä kuluttamista.

Edellä mainittujen lisäksi, ruoan laatu on myös yksi merkittävistä tekijöistä ruoan valintakäyttäytymiselle. Koska ruoan laatua (kuten sen makua) on vaikea testata ennen ostopäätöstä, muodostavat kuluttajat ennako-odotuksia ruoan laadun suhteen (Grunert, 2002, s. 275; Rozin, 2006, s. 5–6). Kun ostopäätös on tehty, ostetun ruoan tulisi pystyä vastaamaan näihin odotuksiin. Suhde odotetun ja toteutuneen laadun välillä määrittelee kuluttajan kokeman tyytyväisyyden tunteen ja usein korreloi myös toistuvien ostokertojen kanssa. (Grunert, 2002, s. 275–276) Tämä sama laatuolettama pätee myös ruoan verkkokaupassa. Verkkokaupassa kuluttajan tulee luottaa tarjottuihin tuotekuvauksiin ja kuviin tuotteista, joiden perusteella ennako-odotukset muodostuvat ruoan laatuun kohtaan (Blut, Chowdhry, Mittal & Brock, 2015, s. 683–684). Mikäli tuote vastaa laadultaan kuluttajan ennako-odotuksia, vaikuttaa tämä osaltaan myös positiivisesti koettuun asiakaskokemukseen sekä asiakasarvon muodostumiseen. Seuraavassa alakappaleessa tarkastellaan ruoan verkkokauppaa ja asiakasarvon muodostumista tarkemmin.

2.5 Ruoan verkkokauppa

Verkkokauppa on nykypäivänä hyvin arkinen asia, jota monet meistä hyödyntävät jopa päivittäin. Moni ostaa ja myy tuotteita verkossa ja sen hyödyntäminen tuntuu itsestäänselvyydeltä. Druckerin (2002, s. 3–4) mukaan, verkkokauppa onkin tärkein maailmanlaajuinen jakelukanava tuotteille ja palveluille. Se on vaikuttanut perusteellisesti talouteen, markkinoihin, tuotteiden ja palveluiden jakeluun, koettuihin asiakasarvoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikka verkkokauppa on oleellinen osa arkeamme, osaammeko kuitenkin määritellä sen todellista merkitystä?

Euroopan komissio määrittelee verkkokaupan olevan tavaroiden tai palvelujen kauppaa, joka suoritetaan tietoliikenneverkkojen, kuten Internetin kautta hyödyntämällä menetelmiä, jotka on erityisesti suunniteltu tilausten vastaanottamista tai toimittamista varten. (Eurostat, 2020) Mollan ja Lickerin (2001, s. 132) akateemisen määritelmän mukaan verkkokauppa on keino jakaa yritystietoja, ylläpitää liikesuhteita ja toteuttaa liiketoimintaa tietoliikenneverkkojen välityksellä. Fellensteinin ja Woodin (2000, s. 10–15) näkemykset tukevat tätä määritelmää ja lisäävät, että verkkokauppa pitää myymisen ja ostamisen lisäksi sisällään prosesseja organisaation sisällä ja sen ulkopuolella.

Vaikka verkkokauppaa voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla, keskittyy tämä tutkimus ruoan verkkokauppaan. Ruoan verkkokaupalla tarkoitetaan tässä tapauksessa perinteisiä ruokaostoksia, eikä tutkimuksessa keskitytä esimerkiksi ravintoloiden tarjoamiin ateriapalveluihin. Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin ilmaistu, on ruoan verkkokauppa kovassa kasvussa ja voidaankin puhua ruoan verkkokaupan murroksesta. Vahvan kasvun ajurina on toiminut maailmanlaajuinen koronapandemia (Günday ja muut, 2020), mikä on saanut ihmiset pysyttelemään kodeissaan. Vallitsevat karanteenit sekä liikkumisrajoitukset ovat ohjanneet kuluttajat verkkoon myös ruoan osalta ja perinteiset kivijalassa käynnit ovat vaihtuneet kätevään ruokaostosten suorittamiseen verkon välityksellä. Useissa maissa, Suomi mukaan lukien, ruoan verkkokauppa onkin jopa kaksinkertaistunut vuoden 2020 aikana (Günday ja muut, 2020; Kivilahti, 2020; Tammilehto, 2020).

Ruoan verkkokauppa on itsessään suhteellisen uusi trendi, joka on kasvattanut suosioitaan laajemmassa mittakaavassa vasta viime vuosina (Sloot, 2018, s. 410–411). Ruokaostosten tekeminen on utilitaristinen tehtävä, joka saa kuluttajat etsimään keinoja lisätä sen tehokkuutta ja säästämään aikaa (Šarkovská & Chytková, 2019, s. 37). Verkkokauppa ympäristönä pystyy tarjoamaan kuluttajille heidän etsimään etuja. Anesbury, Nenyecz-Thiel, Dawes ja Kennedy (2015, s. 262–267) suorittivat tutkimuksen neljällekymmenelle kuluttajalle, jotka eivät olleet ennen tehneet ruokaostoksia verkossa. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä ruokaostoksia kahdentoista tavallisena pidetyn tavarain edestä. Tu-

lokset osoittivat, että kuluttajilla oli halua tehokkuuteen ja ajan säästämiseen ruokaostoksia tehtäessä. Ostamisen tehokkuutta korostaa myös ero perinteisen ruokakaupan ja verkkokaupan välillä, kun puhutaan tuotteiden löytämisestä. Perinteisessä ruokakaupassa, asiakkaan täytyy etsiä haluamansa tuote kaupan käytäviltä. Sen sijaan, ruoan verkkokaupassa tuote on helposti asiakkaan löydettävissä hyödyntämällä verkkosivun tarjoamaa hakutoimintoa. Perinteisen ruokakaupan osastot kuten kasvikset tai maitotuotteet löytyvät verkosta virtuaalisina vastineina (Šarkovská & Chytková, 2019, s. 38). Useimmat verkkokaupat simuloivatkin perinteisten ruokakauppojen ympäristöjä (Anesbury ja muut, 2015, s. 264). Vaikka tuotteiden löytäminen on helpompaa verkossa, kuluttajat tekevät suurimman osan ostoistaan kunkin tuoteryhmän ensimmäiseltä sivulta (Anesbury ja muut, 2015, s. 262–267). Eli verkkokaupassa ensimmäisenä ehdotetut tuotteet tulevat todennäköisemmin ostetuiksi sen sijaan, että näille etsittäisiin vaihtoehtoisia tuotteita.

Suomessa, perinteisissä ruokakaupoissa käydään keskimäärin noin neljä kertaa viikossa (Raijas, 2002, s. 110–111), joten on selvää, että ostoksien tekeminen ei ole kovin tehokasta. Koska ruokakaupassa käydään niin usein, eivät kuluttajat tule todennäköisesti edes ajatelleeksi vaihtoehtoja ostoksillensa. Tämän myötä kuluttajakäyttäytymisestä tulee tavanomaista ja automaattista, jossa ostopäätökset perustuvat henkilön aikaisempiin kokemuksiin (Raijas, 2002, s. 110–111). Vaikka ruoan verkkokauppa tarjoaa kuluttajille monia mahdollisuuksia, eivät kaikki ole valmiita näitä hyödyntämään. Klepek ja Bauerová (2020, s. 1451) tutkivat kysymystä, miksi kuluttajat eivät tekisi ruokaostoksiaan verkossa. Heidän saavuttamat tulokset (2020, s. 1454–1455) osoittivat, että kuluttajat muun muassa arvostavat tuotteen näkemistä ennen ostamista, tuotteen kuljetuksesta ei olla valmiita maksamaan paljoo, tuotteiden tuoreuteen ei voida verkossa vaikuttaa ja perinteisen ruokakaupan laajempaa tuotevalikoimaa arvostettiin. Jälkimmäinen näistä löydöksistä on mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kannalta, verrattuna Anesburyn ja muiden (2015, s. 262–267) löydöksiin, joiden mukaan asiakkaat ostavat verkkokaupassa ensimmäisenä ehdotetut tuotteet.

Monille asiakkaille olisi helpompaa (tai turvallisempaa) suorittaa ruokaostoksensa verkkokaupan välityksellä (Stern, 2020). Ihmisten odotetaan hyötyvän ruoan verkkokaupan ostamisen helppoudesta ja kätevydestä perinteiseen kauppaan verrattuna ja suurin syy verkkokaupan valintaan perinteisen ruokakaupan sijaan onkin tuotteiden keräämiseltä välttyminen. Myös kuluttajien halu säästää aikaa, vaivaa ja rahaa vaikuttavat päätökseen valita ruoan verkkokauppa perinteisen ruokakaupan sijaan. Vaikka otamme huomioon kaikki ruoan verkkokaupan tarjoamat hyödyt, ovat kuluttajat kuitenkin edelleen epävarmoja ruoan verkkokaupan suhteen. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on niin vakiintunutta ja rutiininomaista, että kynnyks vaihtaa perinteinen ruokakauppa ruoan verkkokauppaan on vielä suuri (Raijas, 2002, s. 108–110). Nähtäväksi jää, vaikuttaako koronapandemia yhteiskuntaamme niin valtavasti, että tämä kynnyks pienenee tai katoaa kokonaan ja ruoan verkkokaupasta muodostuu uusi vallitseva normi.

2.5.1 Teknologian rooli vähittäiskaupassa tulevaisuudessa

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan, kaupassa käynti on osa asiakaskokemusta. Eri teknologioiden avulla voidaan kuitenkin mallintaa asiakkaille tärkeitä yhteyspisteitä ja asiakaspalvelua myös verkkokauppaympäristössä (Grewal, Noble, Roggeveen & Nordfalt, 2020, s. 96). Teknologian hyödyntäminen tulee tulevaisuudessa koskemaan myös perinteisiä ruokakauppoja, mutta sovellamme tätä ajatusta ruoan verkkokaupan kontekstiin. Teknologiaa hyödyntämällä vähittäiskaupan asiakaskokemuksesta voidaan tehdä sujuvampi ja muokata, kuinka asiakas kuluttaa sekä on yhteydessä asiakaspalvelijoihin (Grewal ja muut, 2020, s. 96).

Vähittäiskaupan ostokokemuksen tulisi olla mahdollisimman helppo ja sujuva, oli sitten kyseessä perinteinen ruokakauppa tai ruoan verkkokauppa. Sujuvuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että teknologian hyödyntämisestä johtuen, kuluttajien täytyy käyttää vähemmän aikaa tuotteiden tai palveluiden ostamiseen (Grewal ja muut, 2020, s. 97). Ruoan verkkokauppa itsessään on todennäköisesti kuluttajan kannalta nopeampi ostokokemuksena, kuin perinteinen ruokakauppa. Perinteisen ruokakaupan ostokokemusta voidaan kuitenkin myös sujuvoittaa hyödyntämällä esimerkiksi automaattisia kassoja.

Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat ostokokemuksensa olevan helppo ja sujuva, monet kuluttajat etsivät alitajuntaisesti sosiaalista sitoutumista ja vuorovaikutteisia kokemuksia. (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98) Perinteisessä ruokakaupassa sosiaalinen vaikuttaminen on helpompaa, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tässä onnistuakseen jonkun toisen tarvitsee olla fyysisesti läsnä. Virtuaalisessa ympäristössä sosiaalinen vuorovaikutus voi olla esimerkiksi toisten käyttäjien jättämiä kommentteja ja arvosteluja (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98). Sosiaalista vuorovaikutusta tarjoavat alustat, tässä tapauksessa verkkokaupat, helpottavat asiakkaan yhteenkuuluvuuden tunteen muodostumista tunnistamalla, että asiakkaat haluavat sujuvan ja helpon asiakaskokemuksen sekä sosiaalista läsnäoloa. Yritykset voivatkin pyrkiä hyödyntämään erilaisia uusia teknologioita, jotka parantavat asiakaskokemusta näiden ulottuvuuksien osalta (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98).

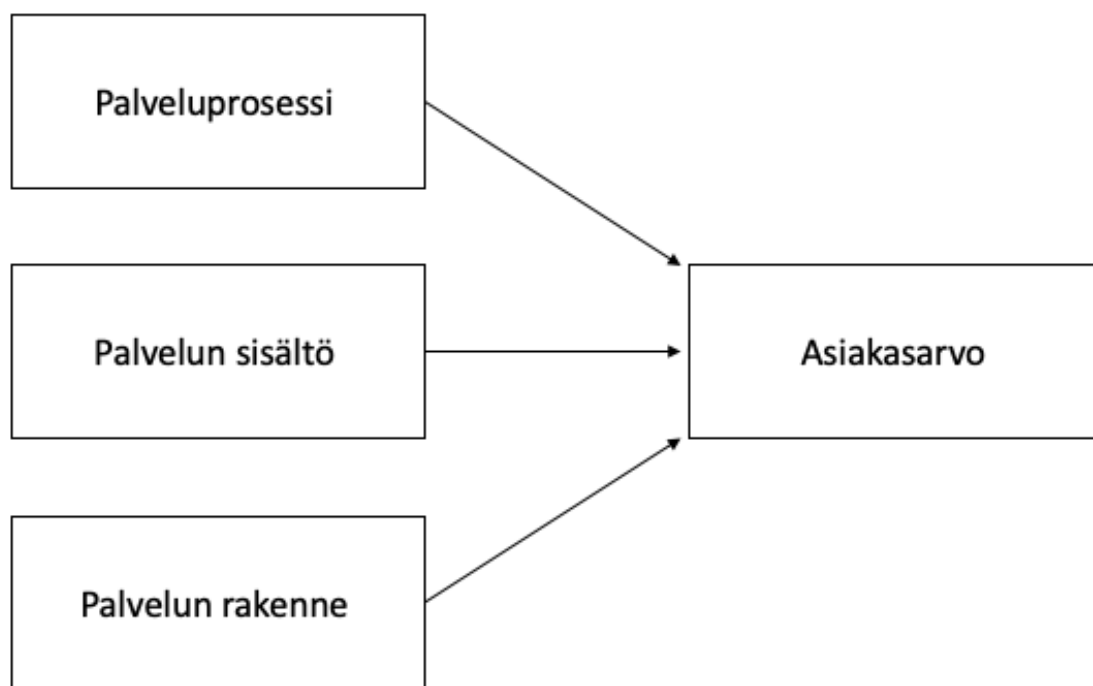
Seuraavassa osiossa tarkastellaan asiakasarvon muodostumista ja asiakaskokemusta verkossa. Molempia teemoja sovelletaan myös ruoan verkkokaupan kontekstiin.

2.6 Asiakasarvo verkossa

Kuten aiemmin tutkimuksessa on jo ilmaistu, asiakasarvon muodostuminen on monen tekijän summa. Zeithamlin, Verleyen, Hatakin, Kollerin ja Zaunerin (2021, s. 428) mukaan koettu asiakasarvo onkin monitahoinen konsepti. Koettu arvo linkittyy uskomukseen siitä, pystyykö tuote tai palvelu vastaamaan koettuihin tarpeisiin ja odotuksiin (Brudner, 2020). Koska verkossa tapahtuvat liiketoiminnot linkittyvät vahvasti arvojen vaihtamiseen joko tuotteiden tai palveluiden myymisen ja ostamisen muodossa (Turban, King & Lang, 2009, s. 4), voidaan ruoan verkkokaupalla tarjota kuluttajille uusia lisäarvoa tuottavia palveluita.

Palvelulogiikan mukaisesti arvoa syntyy, kun asiakas käyttää palvelua tai tuotetta (Vargo & Lusch, 2008, s. 1–6). Lisäksi asiakas arvioi koettua arvoa verrattuna kyseisessä kontekstissa tehtyihin uhrauksiin (Christensen, 2010, s. 20–22). Jos Vargon ja Luschin (2004;

2008) ajatusta palvelulogiikasta sovelletaan arvon luontiin verkossa, tulee palveluntarjoajan esittää arvolupauksia sekä tarjota sellaista sisältöä, jossa asiakkaat ymmärtävät arvon piilevän. Asiakkaiden tulee siis ymmärtää näiden ehdotusten tarjoama arvo käyttäessään kyseisiä palveluita. Koska koettu arvo riippuu myös siitä, millaisia palveluita asiakas käyttää, on palvelun rakenteen vaikutus hyvä ottaa huomioon. (Gummerus, 2010, s. 427–428) Kuvio 2. kuvastaa sitä, kuinka asiakkaat arvioivat verkkosivustojen arvolupauksia ja esittää mitkä tekijät vaikuttavat koetun asiakasarvon muodostumiseen. Kuvion mukaisesti, koettuun arvoon vaikuttavat palveluprosessi kokonaisuutena, palvelun sisältö ja palvelun rakenne.



Kuvio 2. Asiakasarvoon vaikuttavat tekijät verkossa (Gummerus, 2010, s. 427)

Jos hyödynnämme yllä esitettyä kuviota ruoan verkkokaupan tarkastelussa, voimme pyrkiä selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat arvon muodostumiseen tässä kontekstissa. Palveluprosessin onnistuminen kokonaisuutena on hyvin merkittävä tekijä asiakasarvon kannalta. Mitä pienempiä uhrauksia asiakas joutuu tekemään palveluprosessin aikana,

esimerkiksi käytetyn ajan suhteen, sitä suuremmaksi toteutunut arvo muodostuu (Gummerus, 2010, s. 428). Eli esimerkiksi, mitä sujuvampi sivusto on käyttäjä, sitä suurempi myös koettu arvo on. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on yleisesti melko vakiintunutta, eivätkä ihmiset esimerkiksi laske kaupassa käyntiin kulunutta aikaa. Sujuva palveluprosessi verkkokaupassa kuitenkin mahdollistaa asiakkaalle ajan ja vaivan säästämisen sekä tarjoaa riippumattomuutta ostosten sijainnin ja ajankohdan suhteen (Raijas, 2002, s. 111–112).

Mitä tulee palvelun sisältöön, tulisi verkkokauppojen pyrkiä tarjoamaan asiakkaille houkutteleva vaihtoehtoinen ostosympäristö perinteiselle ruokakaupalle. Houkuttelevaa sisältöä voidaan luoda tarjoamalla asiakkaille lisäominaisuuksia, joita ei ole saatavilla perinteisessä ruokakaupassa. Näitä voivat olla muun muassa selkeä ja hyvin toteutettu hakutoiminto, hyvät tuotekuvat sekä valmiit ostoslistat, jotka perustuvat asiakkaan aikaisempaan ostohistoriaan. (Raijas, 2002, s. 111–112) Asiakkaat myös usein epäröivät verkkokaupassa tuotteiden laadun suhteen (Klepek & Bauerová, 2020, s. 1455). Tähän voidaan vaikuttaa avaamalla verkossa tarjottujen tuotteiden taustoja sekä ohjaamalla asiakkaat ruoantuottajien omille sivustoille.

Palvelun rakenne on myös merkittävässä roolissa koetun asiakasarvon kannalta. Yksi asiakkaiden ongelmista ruoan verkkokauppaa kohtaan liittyy tuotteiden etsimisen ympärille (Klepek & Bauerová, 2020, s. 1454–1455). Tuotteiden löytämistä verkkokauppaympäristössä voidaan helpottaa esimerkiksi kehittämällä verkkosivun toimivuutta. Ruoan verkkokaupassa, kotiinkuljetus ja nouto ovat myös osa palvelun rakennetta, joten tarjoamalla monipuoliset vaihtoehdot kuljetuksen suhteen sekä toimivan noutopisteen, voidaan asiakkaiden arvon muodostumiseen vaikuttaa positiivisella tavalla.

Myös ruoan verkkokaupan laatu on tärkeä seikka positiivisen asiakasarvon ja asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Tämä tarkoittaa sitä, että sähköisen palvelun tulee olla yleisesti laadukas, helppokäyttöinen ja hyvin toteutettu. Blut ja muut (2015) tutkivat sähköisen palvelun laadun rakentumista ja tähän vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa

sähköisen palvelun laadun rakentuminen voidaan jakaa neljään vaikuttavaan tekijään. Nämä ovat sivuston design, tyytyväisyys, asiakaspalvelu ja turvallisuus.

Sivuston design pitää sisällään kaikki elementit kuluttajan kokemuksista verkkosivustolla (Blut ja muut, 2015, s. 683–684). Näitä ovat esimerkiksi sivustolla navigointi, tiedonhaku, tuotteiden saatavuus ja sivuston personointi. Tyytyväisyys kuvastaa sitä, että kuluttaja saa sitä mitä verkkosivuston perusteella kuvitteli tilaavansa (Blut ja muut, 2015, s. 683–684). Eli tuotteen tulisi vasta sen ulkonäköä, laatua, kuvausta ja hintaa. Myös toimituskataulun tulisi olla luvattu. Asiakaspalvelu tarkoittaa sivuston tarjoamaa tukea (Blut ja muut, 2015, s. 683–684), esimerkiksi chatin muodossa, josta asiakas saa vaivatta ja nopeasti apua sitä tarvittaessa. Viimeinen tekijöistä, turvallisuus pitää sisällään yleisen tietoturvan lisäksi asiakastietojen yksityisyyden ja luottokorttimaksujen turvallisuuden (Blut ja muut, 2015, s. 683–684). Kun kaikki edellä esitetyt tekijät täyttyvät on asiakkaan mielipide sähköisen palvelun laadusta positiivinen ja myös koettu asiakasarvo on positiivista.

2.6.1 Asiakaskokemus verkossa

Nykypäivänä kuluttajat ovat verkon välityksellä vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomilla eri kanavilla, mikä johtaa monimutkaisiin asiakaspolkuihin (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69). Yritykset kohtaavat median eri kanavien pirstaloitumisen ja kaikkikanavaisuudesta (omni-channel) on tullut uusi normi (Kannan & Inman, 2015, s. 174–181). Asiakkaiden välinen vuorovaikutus verkossa luo yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia, mutta tuo mukanaan myös haasteita. Asiakaskokemukset ovat luonteeltaan sosiaalisempia ja toisten asiakkaiden kokemukset vaikuttavat myös yksilön mielipiteen muodostumisessa (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69–71), joten verkossa yrityksillä on paljon vähemmän hallintaa asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta (Singer, 2015, s. 88–90). Vaikka yritykset eivät pysty verkossa vaikuttamaan asiakaskokemuksen syntymiseen yhtä vahvasti kuin sen ulkopuolella, ei se tarkoita, etteikö asiakaskokemus olisi verkossa yhtään sen vähäarvoisempi asiakkaan mielestä. Päinvastoin, jopa yhden asiakkaan kokemus voi vaikuttaa myös toisten kuluttajien mielipiteisiin hyvinkin vahvasti.

Verkossa asiakkaiden ymmärtäminen ja palvelun laadun merkitys korostuvat. Aihetta tutkivan kirjallisuuden (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012, s. 308–315) mukaan kuluttajien aiemmat kokemukset vaikuttavat heidän tuleviin kokemuksiinsa. Asiakaskokemusta verkossa voidaan siis pitää kumulatiivisena. Toiseksi, koska yrityksillä ei ole niin paljon valtaa asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta (Singer, 2015, s. 88–90), voivat monet ulkoiset tekijät vaikuttaa ostokokemukseen, joista yritykset eivät ole tietoisia (Rose ja muut, 2012, s. 309). Vaikka yritykset eivät kykene hallitsemaan kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen verkossa, on silti olemassa seikkoja, joihin voidaan vaikuttaa positiivisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Ensinnäkin verkkosivuston käytettävyyden tulee olla hyvä (Rose ja muut, 2012, s. 308–315). Hankalakäyttöiset sivustot sekä sivustot, jotka syöttävät käyttäjälle liikaa tietoa yhdellä kertaa pienentävät toistuvan ostotapahtuman todennäköisyyttä. Helppokäyttöiset sivustot, jotka välittävät helposti haluttuja tuote- tai palvelutietoja, lisäävät asiakkaan luottamuksen ja tyytyväisyyden tunnetta. (Rose ja muut, 2012, s. 308–315; Singer, 2015, s. 88–90) Lisäksi, yritysten tulisi mahdollistaa sivuston henkilökohtainen räätälöinti. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus muokata näkymäänsä omien mieltymystensä mukaiseksi. Myös asiakkaiden keskinäinen keskustelumahdollisuus tulisi olla tarjolla. (Rose ja muut, 2012, s. 308–315) Asiakkaat kehittävät suhdettaan verkkokauppaa kohtaan identifioimalla itsensä muille. Verkkokauppojen tulisi kannustaa tätä mahdollisuutta, koska se antaa asiakkaille mahdollisuuden rakentaa itseluottamusta sekä lisää hallinnan tunnetta. (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69–71; Rose ja muut, 2012, s. 308–315)

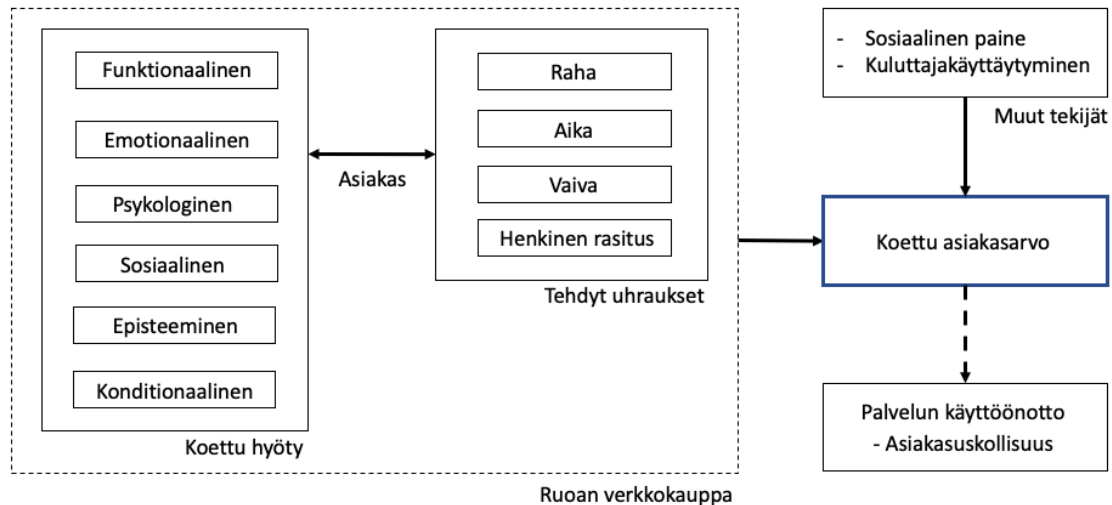
Yhteenvetona voidaan todeta, että verkossa koetulla asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus koetun asiakasarvon kannalta. Rosen ja muiden (2012, s. 309) mukaan asiakaskokemus verkossa on psykologinen tila, joka ilmenee subjektiivisena vastauksena yrityksen verkkosivustolle. Asiakaspsykologialla ja palvelun laadulla onkin selvästi positiivinen vaikutus asiakasarvoon (Rintamäki ja muut, 2006, s. 20–24). Optimaaliset palveluelementit saavat kuluttajat tuntemaan olonsa mukavaksi, mikä johtaa korkeampaan asiakasarvon tunteeseen. Mitä korkeampi koettu asiakasarvo on, sitä korkeammaksi

myös asiakaslojaliteetti yritystä kohtaan muodostuu (Romdonny, Juju, Jusuf & Rosmadi, 2018, s. 301–303).

Tutkimuksen teoriaosiossa on nyt perehdytty aiempiin tutkimuksiin ja näiden löydöksiin. Seuraavassa alakappaleessa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu edellä esitettyihin aiempiin tutkimuksiin ja näiden kontribuutioihin. Tuleva alakappale tekee yhdenvedon koko kappaleessa esitetystä teoriasta, joka kiteytyy tutkimuksen viitekehysesessä.

2.7 Viitekehksen rakentaminen

Tässä alakappaleessa on tarkoituksena rakentaa tutkimuksen viitekehys ja perehtyä tähän tarkemmin. Tutkimuksen viitekehys on rakennettu aiempien tutkimusten pohjalta ja sen rakentamiseen on hyödynnetty aiemmin tässä kappaleessa etabloitua teoriaa. Viitekehys on nähtävissä alla olevassa Kuviossa 3.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys

Viitekehksen tarkoituksena on, että kuluttajilta kerättyjen teemahaastattelujen avulla pyritään analysoimaan yksilöllistä asiakaskokemusta ruoan verkkokaupassa. Nämä yksilölliset kokemukset tuodaan analyysissä yhteen hyödyntämällä teemoittelua. Tutkimuksessa on jo aiemmin osoitettu, että asiakasarvo muodostuu kokemusten kautta. (Chen,

2009, s. 925–926; Do, Rahman & Robinson, 2020, s. 117–118) Viitekehyksen avulla empiriaosiossa pyritään analysoimaan asiakaskokemusta ruoan verkkokaupan kontekstissa ja hyödyntämällä teemoittelua analyysimenetelmänä, tunnistamaan koettuja hyötyjä ja tehtyjä uhrauksia. Tarkoituksena on, että arvonmuodostumista analysoidaan asiakkaan kokeman hyödyn ja tehtyjen uhrauksien erotuksena. Mikäli koettu hyöty on suurempi kuin tehty uhraus, voidaan osoittaa asiakaskokemuksen ja arvonmuodostumisen olleen positiivinen. Vastaavasti, jos uhraukset ovat suuremmat kuin hyödyt, on muodostunut asiakasarvo negatiivista.

Haastattelujen avulla selvitettyjä asiakkaan kokemia hyötyjä ruoan verkkokaupassa tulkitaan empiriassa hyödyntämällä Almquistin ja muiden (2016) sekä Shethin ja muiden (1991) esittämää kategoriointia koetusta asiakasarvosta. Nämä koetun asiakasarvon kategoriat edustavat viitekehysessä asiakkaan kokemaa hyötyä ruoan verkkokaupan kontekstissa. Viitekehyksen tavoitteena on toimia raamina kuluttajilta kerätyn aineiston analysoinnissa. Asiakkaan kokemia hyötyjä verrataan myös tehtyihin uhrauksiin. Vertailun lopputuloksena on asiakkaan kokema arvon muodostuma. Viitekehysessä otetaan myös huomioon muut ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen, kuten koettu sosiaalinen paine ja henkilökohtainen kuluttajakäyttäytyminen. Viitekehyksen mukaisesti, mikäli koettu asiakasarvo on positiivista, on lopputuloksena palvelunkäyttöönotto ja mahdollisuus asiakaslojaliteetin syntymiselle.

Tämä osio päättää tutkimuksen teoreettisen osuuden. Seuraavassa kappaleessa avataan tarkemmin tutkimuksen metodologiaa ja tehtyjen metodologisten valintojen taustoja.

3 Tutkimuksen metodologia

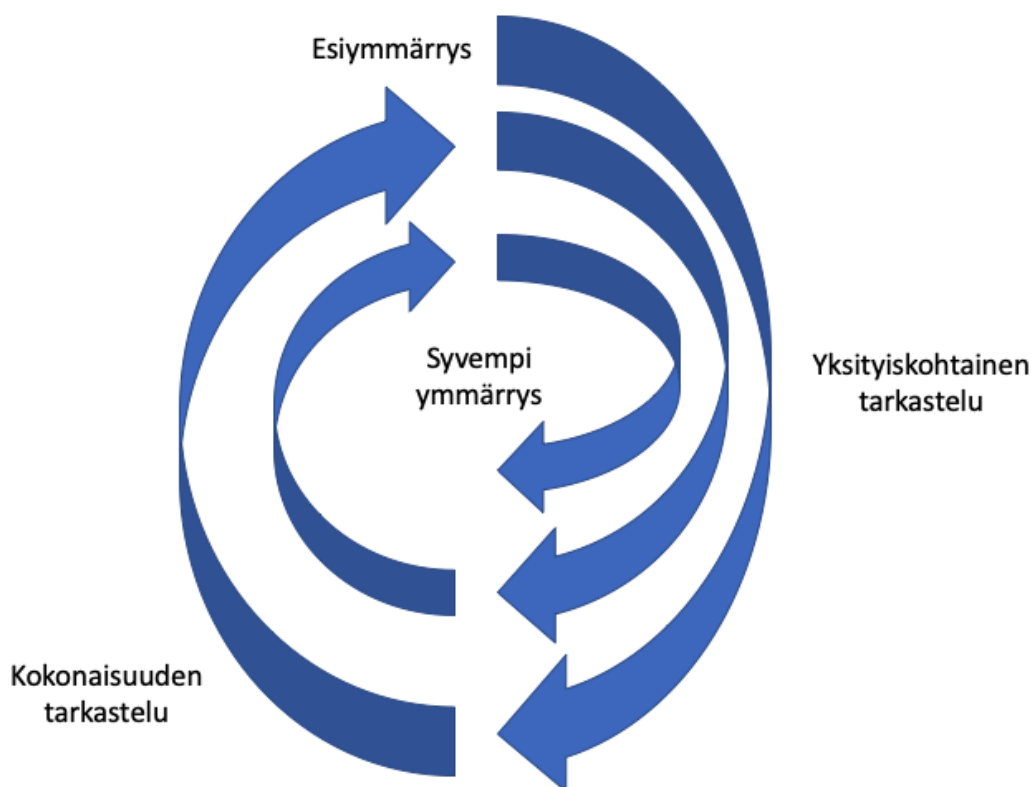
Tässä kappaleessa on esitetty tutkimuksen metodologiset valinnat. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus ja paradigmana tutkimuksessa toimii hermeneuttinen tutkimus. Lähestymistavaksi tutkimukselle valittiin fenomenologia. Kappaleessa hermeneuttista tutkimusta paradigmana sekä fenomenologiaa lähestymistapana tarkastellaan tarkemmin ja avataan syitä tehtyjen metodologisten valintojen taustalla. Kappaleessa myös tutustutaan tutkimuksen aineistonkeruumenetelmään. Kappaleen lopussa sekä tarkastellaan että pyritään osoittamaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Kuten jo aiemmin on ilmaistu, on kyseessä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on tieteellinen menetelmä, joka tutkii ihmistä ja on syntynyt tarpeesta ymmärtää tätä. Siinä tutkitaan esimerkiksi kokemuksia, näkemyksiä ja ilmiöitä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullinen tutkimus valittiin tutkimuksen luonteeksi, koska tutkimuksessa pyrittiin saavuttamaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltaista ymmärrystä. Laadullisille tutkimuksille onkin ominaista, niin ilmiöiden kuvaaminen sekä näiden syvemmän ymmärtämisen tavoittelu (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Koska syvällisen ymmärryksen saavuttaminen oli oleellinen tavoite tutkimuksen aineiston analysoinnissa, valittiin tutkimuksen paradigmaksi hermeneuttinen tutkimus. Hermeneutiikka on tulkitsevaa tutkimusta ja se pyrkii ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa ilmiötä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Hermeneuttisella tulkinnalla pyritään löytämään merkitysyhteyksiä. Tulkinnan tavoitteena on luoda ymmärryksen yhteys tulkitsijan tämänhetkisen tajunnan ja tutkittavan asian välille (Ruokanen, 1987, 9–10). Hermeneuttinen tutkimus on sopiva lähestymistapa tutkimukselle, kun tutkija osaa nostaa teemaksi sen, mikä tutkimuskohteessa tulee tutkittavaksi (Varto, 1992, s. 51). Teemalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä näkökulmaa, josta tutkittavaa ilmiötä tullaan tarkastelemaan.

Alla oleva Kuvio 4. kuvastaa hermeneuttista kehää. Hermeneuttisen kehän tarkoituksena on kuvastaa tapaamme ymmärtää asioita ja ilmiöitä. Kehän konsepti tunnetaan parhaiten Hans-Georg Gadamerin kirjoituksista, mutta Martin Heidegger hyödynsi hermeneuttista kehää osana tutkimuksiaan jo ennen Gadameria (Regan, 2012). Hermeneuttinen kehä ei ole sulkeutuva kehä, joka ei etene mihinkään. Kehä on avoin, koska hermeneutiikan mukaisesti ymmärtäminen lähtee liikkeelle tietyistä lähtökohdista, mutta palaa aina takaisin näiden oivaltamiseen ja syvällisempään ymmärtämiseen. (Varto, 1992, s. 58–69)



Kuvio 4. Hermeneuttinen kehä (Regan, 2012)

Hermeneuttisessa tutkimuksessa yksilöiden tarkoitusperiä ja merkitystä pyritään ymmärtämään, jotta tutkittavan kohteen todellinen luonne paljastuisi. (Eriksson & Kovalainen, 2016) Ideana on selvittää, että miksi joku sanoi tai toimi jossakin tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla ja pyrkiä selvittämään tämän lauseen tai käytöksen syvällisempi merkitys.

Tämän tutkimuksen kannalta hermeneutiikka valittiin tutkimuksen paradigmaksi, koska aineiston analysoinnin tarkoituksena oli saavuttaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä eli asiakasarvon muodostumisesta ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten ruoan verkkokaupassa kuluttajan kokema asiakasarvo muodostuu ja pyrkiä havaitsemaan tekijöitä, jotka arvon muodostumiseen vaikuttivat. Tavoitteeseen pyrittiin vastaamaan suorittamalla aineistonkerääminen suoraan kuluttajilta teemahaastatteluina. Aineistonkeräämisen teemoina toimivat haastateltavan omat kokemukset ruoan verkkokaupasta sekä koetut hyödyt ja tehdyt uhraukset. Teemojen ja teemoittelun sekä tutkimuksessa esitetyn teorian pohjalta pyrittiin empiirisessä luvussa analysoimaan kerättyä aineistoa luotettavien tutkimustulosten saavuttamiseksi.

Hermeneuttiselle tutkimukselle sopivat lähestymistavat, jotka etsivät merkitystä. Yksi esimerkki tällaisesta on fenomenologia, joka pyrkii esittämään todellisuuden subjektiivisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Fenomenologia on tieteenfilosofinen suuntaus, joka korostaa tiedon tuottamista. Siinä tiedon tuottaminen perustuu ihmisen havaintoihin ja kokemuksiin. (Jyväskylän yliopisto, 2015) Myös fenomenologia pyrkii selittämään ilmiöitä ja oppimaan niistä syvällisesti (Smith, 2013). Tästä syystä se on hyvin soveltuva lähestymistapa hermeneuttiselle tutkimukselle.

Fenomenologiassa tarkastellaan asioita itsessään, eli niiden todellista merkitystä. Ilmiöitä pyritään käsitteellistämään ja ymmärtämään, jotta ilmenevä todellisuus voi tulla selville. (Eriksson & Kovalainen, 2016) Tarkoituksena on esimerkiksi jonkin ilmiön syvälinen ymmärtäminen, jossa todellisuudella ei ole merkitystä. Lopputulos tutkimuksessa pyrkii siihen, että ymmärretään paremmin, miten joku kokemus tai ilmiö toteutui. ”Nyt tiedän miltä tuntui kokea se”. Fenomenologiassa subjektiivisuus ja kokemusten pohtiminen ovat merkityksellisiä. Uskotaan, että tieto maailmasta voi välittyä vain kokemisen ja aistimisen avulla (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Fenomenologia valittiin tutkimuksen lähestymistavaksi, koska se soveltuu hyvin hermeneuttiseen tutkimukseen, kuten edellä on osoitettu. Koska subjektiivisuus ja kokemusten pohtiminen ovat sille merkityksellisiä, myös yksilöiden kokemukset korostuvat (Jyväskylän yliopisto, 2015; Smith, 2013). Tästä syystä, tutkimuksen aineiston kerääminen suoritettiin yksilöhaastatteluina suoraan kuluttajilta, jotka olivat tehneet ostoksia ruoan verkkokaupasta. Aineiston analysoinnin tavoitteena oli pyrkiä tulkitsemaan yksilöiden asiakaskokemuksia osana asiakasarvon muodostumista. Fenomenologiassa kerätään yksilöiltä heidän yksilöllisiä tuloksiaan (kokemuksia), jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kun tutkittiin asiakasarvon muodostumista ruoan verkkokaupassa, oli oleellista, että haastateltava oli tehnyt vähintään kerran ostoksia ruoan verkkokaupassa. Haastateltavan oli täytynyt käyttää ruoan verkkokauppaa, jotta tutkittava ilmiö (asiakasarvon muodostuminen) oli voinut toteutua. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineiston otanta on fenomenologiassa aina tarkoituksen hakuinen (Eriksson & Kovalainen, 2016).

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston esittely

Hermeneuttisessa tutkimuksessa, tutkimuksen aineiston kerääminen suoritetaan usein haastatteluina, koska haastattelu on menetelmänä toimiva syvällisen ymmärryksen tavoittelussa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Haastattelussa on hyvä kysyä kysymyksiä kuten ”mitä” ja ”miten” on koettu. Jotta aineistoa voitaisiin tulkita sen syvällisen merkityksen puitteissa, tulee aineisto litteroida sana sanalta. Litterointi suoritetaan kuitenkin vain tutkijan ymmärtämisen ja analysoinnin tueksi. (Eriksson & Kovalainen, 2016)

Haastattelu on kenties yleisin tiedonkeruumenetelmä tutkimuksille. Vaikka haastattelu on hyvin yleinen menetelmä, menetelmän valinta on aina kytköksissä tutkimuskysymyseen. Tutkimuskysymyksen tulee siis olla soveltuva haastatteluun menetelmänä. (Eriksson & Kovalainen, 2016) Haastattelulla tulee myös aina olla joku päämäärä, eli tutkijan tulee tiedostaa se mitä haastattelulla pyritään löytämään ja mitä tämän saavuttamiseksi tulee kysyä.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu ja tarkemmin ilmaistuna, yksilöllinen kuluttajille suunnattu teemahaastattelu. Haastattelu valittiin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska se soveltui hyvin tutkimuksen tavoitteeseen. Haastattelutyyppiä valittiin teemahaastattelu, koska teemat auttavat aineiston analysoinnissa (Syrjälä, 2021a). Teemahaastattelun tarkoituksena on, että haastattelu rakennetaan tutkimuksen näkökulmasta olevien tärkeiden teemojen ympärille (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tässä tutkimuksessa teemoina toimivat asiakaskokemukset ja koetut hyödyt sekä tehdyt uhraukset ruoan verkkokaupan kontekstissa. Haastatteluissa esitettiin kysymyksiä, kuten kuinka usein ja miksi vastaaja on käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Esitettyjen kysymyksien tarkoituksena oli kartuttaa ymmärrystä tilanteista ja syistä, minkä takia kuluttaja haluaa hyödyntää ruoan verkkokauppaa ja mitä se voi tälle tarjota. Saadakseen tarkemman kuvauksen asiakkaan kokemista hyödyistä ja tehdyistä uhrauksista, haastateltavilta tiedusteltiin mieleen jääneistä asioista, joita saatettiin kokea hyödylliseksi tai epämiellyttäväksi. Kaikkien esitettyjen kysymyksien tavoitteena oli kartuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan kokemuksista ruoan verkkokaupassa, jotta voitiin selvittää tekijöitä koetun asiakasarvon taustalla. Teemahaastattelussa ei ole tarkoituksena esittää haastateltaville tismalleen samoja ennalta määriteltyjä kysymyksiä vaan lähestyä tilannetta tutkimuksessa määriteltyjen teemojen kautta (Hirsjärvi ja muut, 2009). On täysin mahdollista, että teemahaastattelun aikana käsiteltävät teemat vaihtavat käsittelyjärjestystä luonnollisen keskustelun etenemisen mukaisesti. Haastateltavan tehtäväksi jääkin huolehtia, että jokainen teemoista tulee kuitenkin käsiteltyä kaikkien haastateltavien kanssa (Hirsjärvi ja muut, 2009).

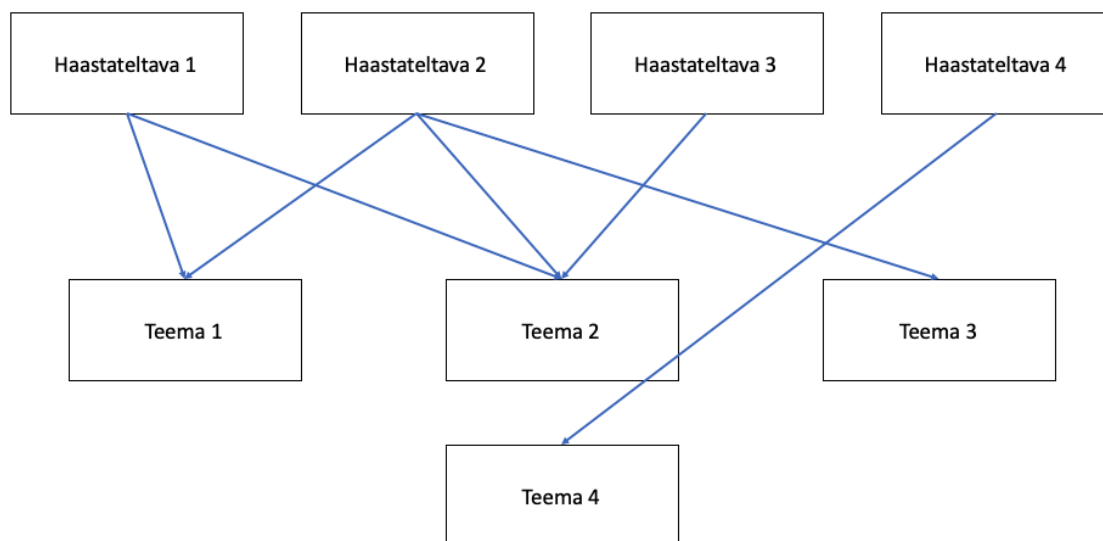
Haastattelujen päämääränä oli haastatella kuluttajia, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähintään kerran ja selvittää minkälaisia asiakaskokemuksia he olivat kokeneet käyttäessään palvelua. Sopiva otanta laadullisen tutkimukselle, jossa hyödynnetään haastattelua aineistonkeruumenetelmänä, on noin 5-25 henkilöä (Syrjälä, 2021a). Tämän tutkimuksen otanta oli kymmenen henkilöä (n=10) ja mukaan valittiin sekä henkilöitä, jotka olivat käyttäneet ruoan verkkokauppaa useamman kerran, että henkilöitä, jotka olivat käyttäneet tätä palvelua vain kerran. Haastattelujen tavoitteena oli esittää

kysymyksiä, jotka palvelivat tutkimuksen tavoitetta. Analysointivaiheessa haastatteluilla kerättyä aineistoa pyrittiin vertailemaan keskenään ja tunnistamaan aineistosta yhteneviä ja toisistaan eroavia teemoja.

Haastattelun lähestymistapana hyödynnettiin emotionalismia. Emotionalismissa on tavoitteena saada aikaiseksi aito kuvaus haastateltavan subjektiivisista kokemuksista. Haastateltavan tunteet ovat myös keskeisiä kokemukselle. Emotionalismissa syntyy suhde haastattelijan ja haastateltavan välille ja se keskittyy yksilön kokemukseen. (Syrjälä, 2021a) Emotionalismia päädyttiin hyödyntämään haastattelun lähestymistapana, koska se oli linjassa tutkimuksen paradigman sekä lähestymistavan kanssa. Tavoitteena haastatteluissa oli saada aikaan ilmapiiri, jossa kuluttajan aidot yksilölliset kokemukset pystyivät nousemaan esille.

3.3 Aineiston analyysimenetelmä

Aineiston analyysimenetelmänä hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelu valittiin analyysimenetelmäksi, koska se auttaa tutkijaa jäsentelemään aineistoa ja johtopäätöksien tekeminen on helpompaa teemojen kautta (Sarajärvi & Tuomi, 2013). Teemoittelun avulla pyrittiin ymmärtämään yksilöiden vastauksien tarkoitusperiä ja näiden syvällisempää merkitystä. Tämän avulla myös yksilöiltä kerättyä aineistoa pystyttiin vertailemaan keskenään yhteneväisyyksien ja erojen löytämiseksi. Alla oleva Kuvio 5. havainnollistaa teemoittelua ja sen seurauksena mahdollisia esiin nousevia teemoja sekä näiden johdonmukaista tulkitsemista.



Kuvio 5. Teemoittelu (Sarajärvi & Tuomi, 2013)

Tutkimuksen teoriaosuudessa osoitettiin, että asiakasarvo muodostuu kokemusten kautta (Chen, 2009, s. 925–926; Do ja muut, 2020, s. 117–118; Puusa ja muut, 2014, s. 197–199). Lisäksi osoitettiin, että tuotteen tai palvelun koettu arvo on yhdistelmä asioita, joita asiakas haluaa, odottaa tai kokee. Niinpä, kuluttajan kokema hyöty sekä ei-toivotut seuraukset ovat ostamisen ja kuluttamisen lopputulemia. (Gutman, 1982, s. 60–72) Tutkimuksen metodologisten valintojen kautta pyrittiin teemahaastatteluilla keräämään kuluttajilta tietoa heidän kokemuksistaan ruoan verkkokaupassa. Analysoinnissa perehdyttiin asiakkaan kokemuksiin, joita pyrittiin syvällisesti ymmärtämään sekä tulkitsemaan näiden merkitystä asiakaskasvun muodostumisen kannalta. Analyysimenetelmänä teemoittelua hyödyntäen pyrittiin aineiston analysoinnissa asiakkaan kokemuksista tunnistamaan yhteneviä ja eriäviä teemoja. Näitä teemoja pyrittiin empiriassa tulkitsemaan hyödyntäen tutkimuksen teoreettista viitekehystä asiakkaan kokemista hyödyistä ja tehdyistä uhrauksista osana arvon muodostumista.

Aineiston analyysin tavoitteena oli yhdistää teemoittelun avulla haastateltujen yksilölliset kokemukset ja pyrkiä ymmärtämään näitä kokemuksia osana asiakkaan kokemaa arvoa. Tutkimuksen empirisenä tavoitteena oli tuottaa tutkimuksessa kerätystä aineistosta

syvällistä analyysia ja nostaa esiin keskeisiä löydöksiä, jotka vastasivat tutkimuksen muihin tavoitteisiin. Empiriassa analysoitiin haastatteluissa kerättyä aineistoa ja analysoitiin tukena hyödynnettiin suoria sitaatteja haastatteluista. Näiden tarkoituksena oli lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja selkeyttä lukijan ymmärrystä analyysin kannalta. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin myös tutkimuksessa aiemmin etabloitua teoriaa, tulkitsamalla aineistoa myös teoreettisesta näkökulmasta. Empiirisessä osiossa siis yhdistettiin teoria sekä tutkijan oma analyysi osaksi aineiston tulkintaa. Arvonmuodostumista analysoitiin asiakkaan kokeman hyödyn ja tehtyjen uhrauksien välisenä erotuksena, hyödyntämällä tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Mikäli koettu hyöty oli suurempi, kuin tehty uhraus voitiin osoittaa asiakaskokemuksen ja arvonmuodostumisen olleen positiivinen. Näiden pohjalta analysoitiin sekä listattiin niitä tekijöitä, jotka positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttivat ja kerrytettiin syvällisempää ymmärrystä seikoista, jotka vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen. Tämä vastasi tutkimuksen päätavoitteeseen. Myös negatiiviset kokemukset vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen. Tämän takia teemoittelun avulla aineistosta pyrittiin tunnistamaan niin positiivisia kuin negatiivisia teemoja. Näiden teemojen pohjalta saatiin selville ne tekijät, jotka arvon muodostumiseen asiakaskokemuksien kautta vaikuttivat. Hyödyntämällä tutkimuksessa tehtyjä metodologisia valintoja sekä aiempaa teoriaa, pystyttiin lopputuloksena empiriaosiossa muodostamaan listaus niistä tekijöistä, jotka vaikuttivat positiivisesti tai negatiivisesti asiakasarvon syntymiseen. Empiriassa onnistuttiin myös kerätyn aineiston pohjalta tunnistamaan kaksi erilaista kuluttajatyppiä, joita analysoitiin koettujen hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien kautta.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Yleisiä termejä tutkimuksen luotettavuuden osoittamiselle ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti arvioi tutkimuksen täsmällisyyttä eli vastasiko tutkimuksen tulos todellisuutta. Sillä arvioidaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa vastataan siinä asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 226–228; Syrjälä, 2021b) Reliabiliteetilla arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen mittausmenetelmä so-

veltuu asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseen ja pyritään selvittämään ovatko käytetty tutkimusmenetelmä sekä aineisto luottavia. Merkitsevää on myös satunnaisten tekijöiden vaikutus saatuihin mittaustuloksiin. (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 226–228; Syrjälä, 2021b) Validiteetti ja reliabiliteetti nousevat käsitteinä usein esiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Laadullisen tutkimuksen luonteesta johtuen, näitä voidaan kuitenkin hyödyntää laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ainoastaan soveltamalla (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 226–228).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi on olemassa useita käsitteitä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi siirrettävyyden, uskottavuuden, kiinnittyvyyden ja vahvistettavuuden avulla (Moisander & Valtonen, 2006; Syrjälä, 2021b). Tutkimuksen siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että kiinnittyvätkö tutkimustulokset tutkimuksen aineistoon (Moisander & Valtonen, 2006; Syrjälä, 2021b). Eli, jos toinen tutkija toistaisi tutkimuksen olisiko mahdollista, että saman aineiston pohjalta päädyttäisiin samaan lopputulokseen. Laadullisen tutkimuksen luonteesta johtuen, tutkimustulokset ovat aina tutkijan omia tulkintoja kerätystä aineistosta. Tästä johtuen toinen tutkija voi päätyä erilaiseen lopputulokseen, mutta molempien analysoinnissa pitäisi nousta esiin yhteneviä yleistettävyyksiä. Vahvistaakseen tutkimuksen siirrettävyyttä, on tässä tutkimuksessa pyritty mahdollisimman tarkasti esittelemään tutkimuksen aineistoa. Myös tutkimusprosessi ja tämän eteneminen on käyty läpi vaiheittain. Tutkimustuloksien analysoinnissa on tuotu esille, minkä pohjalta tehdyt johtopäätökset on esitetty. Laadulliselle tutkimukselle riittävän suuri otanta ($n=10$) sekä johtopäätöksien ja aineiston yksityiskohtainen kuvaaminen tukevat saatuja tutkimustuloksia ja täten myös tutkimuksen siirrettävyyttä. On kuitenkin hyvä huomioida, että tutkimuksessa saavutetut tulokset ovat sidonnaisia tutkimuksen kontekstiin, eli ruoan verkkokauppaan. Jos tutkimus siirrettäisiin tämän kontekstin ulkopuolelle, voisivat saavutetut tulokset olla erilaiset.

Tutkimuksen uskottavuus kuvastaa sitä, vastaavatko tutkijan ja tutkittavien käsitykset toisiaan (Syrjälä, 2021b) eli ovatko saadut tulokset uskottavia tutkimukseen osallistuneiden,

tässä tapauksessa haastateltavien mielestä. Tässä tutkimuksessa ei olla veloitettu haastateltavia lukemaan tutkimusta lävitse ja antamaan omia mielipiteitensä siitä. Täten uskottavuutta ei voida käyttää tämän kyseisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Tutkija ei kuitenkaan koe, että uskottavuuden mittariston puuttuminen heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Kiinnittyvyydellä mitataan sitä, kiinnittyvätkö tutkimuksen tulokset sen aineistoon (Syrjälä, 2021b). Tutkimuksessa tehdyt metodologiset valinnat pyrittiin tekemään niin, että ne vastaisivat tutkimuksessa asetettuihin tavoitteisiin. Myös haastateltavat henkilöt valittiin sen mukaan, että ne täyttivät tutkimuksessa asetetut rajaukset ja tavoitteet. Täten aineistonkeruu suoritettiin otannalla, joka tuki tutkimuksen tarkoituksia. Tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja tuloksia on pyritty perustelemaan neljännessä ja viidennessä luvussa tarkasti, jotta lukija voi hahmottaa saatujen tuloksien kiinnittyvyyden tutkimuksen aineistoon.

Vahvistettavuudella kuvastetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa tehdyt löydökset ovat vahvistettavissa. Vahvistettavuus liittyy tutkimuksen objektiivisuuteen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307–308) Vahvistettavuudella voidaan selvittää, ovatko tutkimuksessa kerätty aineisto ja siitä johdetut tutkimustulokset todellisia ja voiko lukija näitä helposti ymmärtää (Syrjälä, 2021b). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta pyrittiin lisäämään kuvailemalla metodologiaosiossa aineiston keräämistä ja analysointia mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa suoritettavat teemahaastattelut on kuvattu mahdollisimman tarkasti, jotta lukija saa ymmärryksen, miten tutkimuksen aineisto on kerätty. Tämä lisää osaltaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä selventämällä, miten tulkittava aineisto on kerätty. Tutkimuksen objektiivisuuteen viitaten, tutkimusta tehtäessä noudatettiin hyvää tieteellistä tutkimustapaa koko tutkimusprosessin ajan. Helpottaakseen lukijan ymmärtämistä, tehtyjen johtopäätösten ja aineiston kiinnittyvyyttä toisiinsa yritettiin lisätä kuvailemalla selkeästi, mistä ja miten kukin johtopäätös on tehty.

4 Tutkimuksen tulokset

Tämä kappale pitää sisällään tutkimuksen empiirisen osion. Kappaleessa analysoidaan tutkimuksessa kerättyä aineistoa sekä esitellään perustellusti tutkimuksessa havaittuja tuloksia. Aineistosta esiin nousseita tuloksia tulkitaan tutkimuksessa muodostetun teoreettisen viitekehyksen avulla. Lopussa tehdään yhteenveto tutkimuksen löydöksistä ja listataan asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät, täten vastaten tutkimuksen tavoitteeseen.

4.1 Asiakasarvoon vaikuttavat tekijät ruoan verkkokaupassa

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupassa. Vastatakseen tähän kysymykseen, tutkimuksessa suoritettiin teemahaastattelut kymmenelle kuluttajalle, jotka olivat kaikki käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähintään kerran. Haastatteluissa kerättyä aineistoa analysoitiin hyödyntämällä teemoittelua, jonka pohjalta onnistuttiin saavuttamaan tutkimuksen päätavoitteeseen vastaavia tuloksia.

4.1.1 Koronapandemian vaikutus

Aloitamme tarkastelun koronapandemian vaikutuksesta ruoan verkkokauppaan. Vallitseva pandemiatilanne on vaikuttanut ruoan verkkokaupan kasvuun ympäri maailmaa, Suomi mukaan lukien (Günday ja muut, 2020; Kivilahti, 2020; Tammilehto, 2020). Haastatteluissa kävi vahvasti ilmi koronan vaikutus kuluttajan päätökseen käyttää tai olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa. Moni haastateltava totesi koronan toimineen merkittävänä tekijänä sille, että päätyi koittamaan verkkokaupan käyttöä. Ennen koronaa saatettiin kuvitella, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa kuluttajalle konkreettista hyötyä, mutta kun pandemian saattelemina päädyttiin kokeilemaan tätä palvelua, olikin kuluttajan reaktio palvelua kohtaan positiivinen. Monille henkilöille onkin helpompaa (tai turvallisempaa) suorittaa ruokaostoksensa verkkokaupan välityksellä (Stern, 2020).

On ehdottomasti, että kuitenkin kun tota siinä on niitä extrakustannuksia niin en oo aiemmin kokenut kaupassakäyntiä niin isona vaivana, että olisin jaksanu niitä extrakustannuksia siitä maksaa. Nyt kuitenkin, kun on pyrkinyt vähentämään kontakteja ja pysymään poissa kaupoista ja se olikin ykkös syy miks tähän on lähtenyt, mutta nyt kun tähän on lähteny niin on alkanu tajuamaan kuinka työlästä siellä kaupassa haahuilu on ja kuinka paljon kätevämmän tolla saa. Ei siellä kaupassa oo ikinä jaksanut miettiä mitä tarvii koko viikon ajalta vaan sitten on ehkä käyny useemmin, kaks kolmekin kertaa viikossa siellä kaupassa. Nyt on tajunnu, kuinka turhaa siellä kaupassa on käyttää sitä aikaa, mutta ei verkkokauppaa olis kyllä tullu ilman koronaa kokeiltua.

Koronapandemiaa voidaan pitää ulkoisena tekijänä, joka on vaikuttanut kuluttajakäyt-
täytymiseen merkittäväällä tavalla. Käyttämällä ruoan verkkokauppaa, voi kuluttaja vält-
tyä ihmiskontakteilta ja täten saavuttaa sosiaalista hyötyä. Sosiaaliseen vaikuttamiseen
perustuvat tilanteet tuottavat kuluttajalle hyötyä eli tilanteet, joissa hän kokee voivansa
omilla valinnoillaan pystyvän vaikuttamaan asioihin (Almqvist ja muut, 2016, s. 7). Tässä
tapauksessa käyttämällä ruoan verkkokauppaa, voi kuluttaja välttyä ihmiskontakteilta ja
ehkäistä omalta osaltaan pandemian leviämistä. Tämän voidaan nähdä myös tuottavan
konditionaalista hyötyä, jossa arvon muodostuminen liittyy tiettyyn tilanteeseen tai kon-
tekstiin (Sheth ja muut, 1991). Koronapandemia on toivon mukaan väliaikainen vallitseva
ilmiö, joten vastaavaa konditionaalista hyötyä ruoan verkkokaupan käyttämisestä ei nor-
maalioloissa synny. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö asiakas kokisi muuta hyötyä
ruoan verkkokaupasta. Koetun hyödyn voidaan nähdä myös olleen episteemistä. Epis-
teeminen hyöty syntyy uutuuden tunteesta, joka saadaan aikaan esimerkiksi kuluttajan
uteliaisuudella ja halulla tietää lisää (Sheth ja muut, 1991). Tässä tapauksessa korona-
pandemia on ajanut kuluttajat kokeilemaan heille uutta konseptia, jonka myötä epistee-
mistä arvoa on voinut syntyä.

4.1.2 Palvelun käyttö

Vaikka ruoan verkkokauppa tarjoaa kuluttajille monia mahdollisuuksia, eivät kaikki ole
valmiita tätä hyödyntämään (Klepek & Bauerová, 2020, s. 1451). Tutkimuksen perus-
teella on selvää, että koronapandemia on tuonut ruoan verkkokaupan kuluttajien tietoi-
suuteen, mutta kenelle palvelu sitten soveltuu ja minkälaisissa tilanteissa sitä kannattaa

hyödyntää? Aineiston analysoinnin perusteella selvisi, että ruoan verkkokauppa hyödyntää erityisesti yhdessä asuvia ihmisiä ja esimerkiksi lapsiperheitä. Lisäksi selvisi, että sellaiset ihmiset jotka asuvat lähellä kauppia, eivät tule käyttäneeksi verkkokauppaa niin aktiivisesti. Kaupan sijainti omaan asuntoon nähden vaikuttaa merkittävästi päätökseen käyttää tai olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa, koska lähellä sijaitsevassa kaupassa on helppo ja suhteellisen nopea käydä. Raijaksen (2002, s. 110–111) mukaan Suomessa, perinteisissä ruokakaupoissa käydäänkin keskimäärin noin neljä kertaa viikossa. Kaupassa käynti on kuitenkin selvästi yhteydessä kaupan sijaintiin omaan asuntoon nähden.

Mulla on toi tosiaan niin lähellä tossa, et voin saman ajan säästää, et mä kävelen tohon kauppaan ja haen ne ostokset. Kun on tuttu kauppa.

Suoraan sanottuna, vaan ihan muutaman kerran. Se ei johdu siitä, ettenkö näkisi sitä hyödylliseksi, vaan siitä, että asuinpaikan vieressä on kauppa noin kymmenen metrin päässä ja koen, ettei se tuo mulle hyötyä kotiympäristössä.

Ruoan verkkokaupan hyödyntäminen on kuitenkin myös hyvin tilannesidonnaista. Toiset henkilöt käyttävät sitä osana kiireistä arkeaan, vaikka kaupat olisivatkin helposti saatavilla. Myös moni vastaajista kertoi tilanneensa ruoat etukäteen reissuun lähdetessä. Eli vaikka palvelun käyttö ei olisi arjessa niin aktiivista, voi tilanteen muuttuminen vaikuttaa päätökseen käyttää tai olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa. Huomioisen arvoista on myös se, että huolimatta siitä, asuiko vastaaja lähellä tai kaukana perinteistä ruokakauppaa olivat koetut hyödyt sekä tehdyt uhraukset saman kaltaisia tilanteessa, jossa vastaaja päätyi käyttämään ruoan verkkokauppaa.

4.1.3 Koetut hyödyt ja tehdyt uhraukset

Seuraavaksi hyödyntäen tutkimuksen teoreettista viitekehystä, siirrymme tarkastelemaan aineistosta esiin nousseita kuluttajien kokemia hyötyjä sekä tehtyjä uhrauksia ruoan verkkokaupan kontekstissa. Kuten kappaleessa ensimmäisenä esitetystä suorasta lainauksesta jo kävi ilmi, suurimmat aineistosta esiin nousseet positiiviset teemat olivat

koettu ajan säästäminen, vaivannäön vähentyminen ruoan ostamista kohtaan sekä matkustamisen puuttuminen. Nämä kaikki koetut hyödyt ovat funktionaalisia. Funktionaalinen arvo kuvastaakin sitä, että tarjottu palvelu säästää rahaa, aikaa tai vaivaa (Sheth ja muut, 1991). Ajan säästäminen oli ehdottomasti suurin yksittäinen tekijä, jonka vastaajat nostivat esille haastattelujen yhteydessä. Nykypäivänä ihmiset arvostavat vapaa-aikaansa ja hektistä työelämää elävä henkilö on valmis tekemään uhrauksia saadakseen lisää aikaa käyttöönsä. Ruokaostosten tekeminen on utilitaristinen tehtävä, joka saa kuluttajat etsimään keinoja lisätä sen tehokkuutta ja säästämään aikaa (Šarkovská & Chytková, 2019, s. 37). Verkkokauppa ympäristönä pystyykin tarjoamaan kuluttajille heidän etsimään etuja (Anesbury ja muut, 2015, s. 262–267) Ajan säästämisen voidaan nähdä tuottavan kuluttajalle sekä funktionaalista että psykologista hyötyä. Psykologisella hyödyllä tässä kohtaa tarkoitetaan sitä, että lisääntynyt vapaa-aika tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden itsensä toteuttamiselle (Almquist ja muut, 2016, s. 6).

Vaivannäön osalta kävi ilmi, että ruoan verkkokaupan hyödyntäminen sekä mahdollistaa että vaatii kuluttajaa suunnittelemaan ostoksensa etukäteen. Hyödyntämällä verkkokauppaa, välttään kauppaan menemiseltä, siellä kiertämiseltä, tuotteiden etsimiseltä, jonottamiselta ruuhkassa ja tietysti ihmiskontakteilta.

Tulee suunniteltua etukäteen sillein, että varaa viikkoa etukäteen sen toimitusajan. Kattoo, että nyt alkaa kuivamuonat olemaan vähissä niin tilaa kerralla sitten enemmän ja sen mitä tarvii.

Lapsiperheiden osalta vaivannäön ja ajan säästämisen roolit koettuina hyötyinä korostuivat. Kaupassa kiertäminen nälkäisten lasten kanssa koettiin hankalaksi, joten tältä välttyminen lisäsi vastaajien kokemaa hyödyn tunnetta merkittävästi. Ostoksia ei myöskään tarvitse kantaa kotiin, koska ruoan kotiinkuljetus on mahdollinen palvelu osana ruoan verkkokauppaa. Mikäli kyseessä on autoton talous, on kantamiselta välttyminen suuri tekijä vaivannäön osalta. Kotiinkuljetuksella voidaan nähdä myös olevan ympäristöaspekti, kun itse ei tarvitse omistaa autoa päästäkseen kauppaan. Täten sen voidaan

tulkita olevan ulkoinen vaikuttava tekijä asiakkaan arvon muodostumisen kannalta. Optimaaliset verkkokaupan palveluelementit saavat kuluttajat tuntemaan olonsa mukavaksi, mikä johtaa korkeampaan asiakasarvon tunteeseen. Mitä korkeampi koettu asiakasarvo on, sitä korkeammaksi myös asiakaslojaliteetti yritystä kohtaan voi muodostua (Romdonny ja muut, 2018, s. 301–303).

Se on hyvä, kun ei tarvii lähteä ite sinne kauppaan. Sieltä saa ne ruoat suoraan kotiovelle. Ja kun itellä ei oo autoa, niin varsinkin painavat ostokset saa kotiin asti, ei sit tarvii ite kantaa niitä.

Vaikka ruoan verkkokauppa vähentää kuluttajan kokemaa vaivannäköä esimerkiksi ruuhkien ja ihmiskontaktien puuttumisella, voidaan tämä kokea myös negatiivisena asiana. Vaikka kuluttajat haluavat ostokokemuksensa olevan helppo ja sujuva, monet kuluttajat etsivät myös alitajuntaisesti sosiaalista sitoutumista ja vuorovaikutteisia kokemuksia (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98). Kuluttajat kokevat saavansa hyötyä kohtaamalla toisia ihmisiä ja kokemalla elämyksiä, jotka ovat fyysisesti mahdottomia toteuttaa verkkoymäristössä (Almqvist ja muut, 2016, s. 7; Sheth ja muut, 1991). Vaikka ruoan verkkokauppa siis tuottaa vaivannäön vähentymisen osalta hyötyä käyttäjälleen, menettää kuluttaja myös kokemuksen kaupassa käymisestä. Tämä on uhraus, joka kuluttajan on oltava valmis tekemään.

Tiedätkö kun sä tuut kauppaan ja näät ensimmäisenä hedelmät ja vihannekset ja kaikki sellaset raikkaat jutut, mistä tulee hyvä mieli. Joku kauppias ehkä myös moikkaa sulle, niin se puuttuu kokonaan.

Matkustamisella voidaan nähdä olevan sama ympäristövaikutus, kuin kotiinkuljetuksen kohdalla. Matkustaminen liittyy myös hyvin vahvasti kuluttajan vaivannäköön ruoan ostamista kohtaan, kun asiakkaan ei tarvitse lähteä kotoa päästäkseen kauppaan. Molemmat näistä tuottavat kuluttajalle funktionaalista hyötyä. Matkustamisen puuttuminen voidaan kuitenkin myös kokea negatiivisena asiana. Kun ruoat tilaa verkosta kotiin kulje-

tettuna. Joutuu kuluttaja uhraamaan hyötyliikunnan, joka olisi syntynyt kaupassa käymisestä. Tämän ei koettu kuitenkaan olevan suuri menetys, koska liikunta on helppo korvata ruoan verkkokauppaa hyödyntämällä säästetyllä lisääntyneellä vapaa-ajalla.

Vaikka vastaajat olivat sitä mieltä, että ruoan verkkokauppa säästää aikaa. Ei tämä kuitenkaan välttämättä ole hyöty, joka on heti saavutettavissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että moni vastaajista koki ruoan verkkokaupan käyttämisen aluksi hieman työlääksi. Vaikka kokonaisuutena ostokokemus oli positiivinen, vaati ensimmäinen kerta hieman totuttelua uuden palvelun käyttämiseen. Voidakseen hyötyä ruoan verkkokaupasta tulee kuluttajan käydä läpi oppiskurvi verkkokaupan käytön osalta. Ruoan verkkokaupassa on vielä kehittämisen varaa tämän osalta, koska helppokäyttöiset sivustot lisäävät asiakkaan luottamuksen ja tyytyväisyyden tunnetta (Rose ja muut, 2012, s. 308–315; Singer, 2015, s. 88–90). Tässä tapauksessa nähty vaiva verkkokaupan opettelemiselle on uhraus, joka kuluttajan tulee tehdä voidakseen saavuttaa lopullista hyötyä palvelusta (Kumar & Reinartz, 2016, s. 37; Yamamoto, 2007, s. 549). Kuluttajan täytyy siis olla valmis uhraamaan aikaa ja vaivaa ruoan verkkokaupan käyttämisen opetteluun, jotta pitkässä juoksussa voidaan saavuttaa suurempaa koettua hyötyä ajan ja vaivan säästämisen muodossa.

Se vaatii uuden opettelua. Sen sijaan, että sä kävelet sinne pakasteosastolle, jossa sä näet sen tarjoaman. Niin sun täytyy tavallaan tietää sen verkkokaupan metodi, mitkä on ne tuoteryhmät ja miten ne on jaoteltu.

Ei jaksa nähdä vaivaa käyttää ruoan verkkokauppaa. Kuitenkin tulee suunniteltua mitä menee hakemaan, niin ne on tottumuksia. Uuden opetteleminen on suurin syy.

Mitä tulee tuotteiden hakemiseen verkossa. Koettiin tämän olevan suhteellisen helppoa, mutta välillä myös hankalaa. Yleisesti verkkoliittymää pidettiin helppokäyttöisenä ja suhteellisen yksinkertaisena, mutta erityisesti tuotteiden hakeminen tuotti ongelmia. Verkossa kuluttajan tulee osata hakea tuotteita tietyllä hakusanalla sen sijaan, että fyysisesti kaupassa ollessa voi kuluttajalla olla jo etukäteen tiedossa, mistä joku tietty tuote löytyy. Useimmat verkkokaupat simuloivat jo nyt perinteisten ruokakauppojen ympäristöjä

(Anesbury ja muut, 2015, s. 264), mutta tätä pitäisi vielä korostaa tuotteiden löytämisen helpottamiseksi.

Vaikka tuotteiden hakeminen on yleisesti nopeampaa verkossa, kuin tuntemattoman tuotteen metsästäminen perinteisestä ruokakaupasta. Voi ongelmia syntyä siitä, että hakukriteerin tulee olla sanasta sanaan oikea. Vaikka kuluttaja itse mieltäisi tuotteen tietyllä tavalla, voi käytetty hakusana olla kuitenkin termillistä väärä. Alla on esitettyä ai-neistosta nostettu esimerkki lainaus koskien tätä ilmiötä.

Me ostetaan kauramaitoa ja kun kirjottaa hakukenttään kauramaito niin siellä ei löydy sitä, koska se on siellä nimellä kaurajuoma, mutta itse kategorisoin sen kauramaidoksi.

Aikaa kuluu tuotteiden etsimiseen niin fyysisessä ruokakaupassa, kuin ruoan verkkokaupassakin. Molemmissa kuluttajan tulee tietää, miten joku tuote löytyy ja täten hän joutuu näkemään vaivaa tuotteen etsimiseen. Ajallinen ja vaivannäköön liittyvä uhraus on tehtävä molemmissa tapauksissa (Shukla, 2010, s. 468–471; Wang, 2014, s. 140–147), mutta opittuaan käyttämään ruoan verkkokauppaa tehokkaammin, on koettu hyöty niin ajallisesti kuin vaivannäön osaltakin suurempi kuin perinteisessä ruokakaupassa.

Vaikka ruoan verkkokauppa vaatii palveluna tietynlaisen oppimiskurvin ja ensimmäisellä kerralla ostaminen saattaa tuntua hieman rasittavalta, on asiakkaan kokema hyödyn tunne ja täten myös arvomuodostuma suurempi, kun palvelua opitaan hyödyntämään tehokkaammin. Hyödylliseksi myös koettiin se, että jatkuvan käytön myötä verkkokauppa oppii tunnistamaan kuluttajan kulutuskäyttäytymistä ja tarjoaa uudelleen usein ostettuja tuotteita. Sivustot, jotka välittävät käyttäjälle haluttuja tuote- tai palvelutietoja, lisäävät asiakkaan kokemaa tyytyväisyyden tunnetta (Rose ja muut, 2012, s. 308–315). Moni kuluttaja ostaakin samoja hyväksi kokemiaan tuotteita kerta toisensa jälkeen, joten tällainen ehdotusten esiin tuominen lisää omalta osaltaan koettua funktionaalista hyötyä ajan ja vaivan säästön osalta.

Suhteellisen tuoreena kauppojen tarjoamana lisäpalveluna, ruoan verkkokauppaan sisältyy luonnollisesti myös lisäkustannuksia. Näitä esiintyy muun muassa maksullisen kotiinkuljetuksen muodossa. Vaikka itse kustannus kotiinkuljetuksesta on negatiivinen ilmiö, kompensoivat muut ruoan verkkokaupan hyödyt tätä menetystä. Tämän takia vastaajat kokivat kuljetukseen käytetyn kustannuksen myös positiivisena teemana. Esimerkiksi moni vastaaja oli sitä mieltä, että verkossa on huomattavasti helpompi suunnitella omia ostoksiansa. Tämä johtaa siihen, että heräteostokset perinteisessä ruokakaupassa sekä muut turhat ostokset jäävät tekemättä. Verkossa on myös huomattavasti helpompi kuluttaa terveellisesti, siinä missä nälkäisenä perinteiseen kauppaan mentäessä, saattaa kuluttaja helpommin sortua johonkin nopeaan ja vähemmän terveelliseen ratkaisuun. Kuljetukseen uhrattu rahallinen menetys koettiin hyväksyttäväksi, koska ruoan verkkokaupan ja kotiinkuljetuksen tuomat muut hyödyt ylittivät kuljetuksen rahallisen kustannuksen arvon.

Jotta ruoan verkkokaupasta olisi käyttäjälleen mahdollisimman paljon hyötyä, kannattaa sieltä ostaa kerralla paljon tavaraa. Kuten edellä on osoitettu, ruoan kotiinkuljetus on maksullista. Tämän myötä pienien ostoksien tekeminen verkossa ei ole kannattavaa, koska rahallinen uhraus on suurempi kuin siitä saavutettu muu hyöty (Shukla, 2010, s. 468–471). Pienet ostokset eivät siis kannusta tilaamaan verkosta, koska kuljetusmaksu on tällöin kallis. On myös todennäköistä, että pienet ostokset ovat ostoksia, jotka tehdään äkillisestä tarpeesta jotakin tuotetta kohtaan. Nopea ostaminen ei ole verkossa mahdollista, vaan kuljetuksen toimitusaikataulun tulee soveltua kuluttajan omaan aika-
tauluun. Ruoan verkkokauppa ei siis tuota hyötyä käyttäjälleen nopeiden ja pienten ostoksien yhteydessä, koska ruoankeräily ja kuljettaminen vie oman aikansa sekä pienten ostoksien tilaaminen verkosta on kallista. Täten kuluttaja joutuu näkemään vaivaa ostoksiansa etukäteiseen suunnitteluun. Suunnittelemalla suuret ostoksensa etukäteen, voidaan maksimoida saavutettu hyöty säästetyn ajankäytön ja vaivannäön osalta sekä minimoida tehdyt uhraukset ruoan ostamiseen käytetyn ajan ja vaivan osalta. Myös kuljetusmaksu saadaan pienemmäksi isojen ostoksien kohdalla, jolloin tämä menetys kompensoituu muilla koetuilla hyödyillä.

Vaikka ruoan verkkokauppa tuottaa kuluttajille paljon hyötyä muun muassa ajan säästämisen muodossa, nousi haastatteluissa kuitenkin esiin myös negatiivisia tekijöitä, jotka kuluttajien on oltava valmiita uhraamaan palvelua käyttäessään. Suurimmat yksittäiset negatiiviset tekijät ruoan verkkokaupan kohdalla olivat kuluttajan uhraama varmuus ostamista kohtaan sekä viime käden valinnanvapauden menettäminen. Verkossa koetulla asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus koetun asiakasarvon kannalta (Rose & muut, 2012, s. 309), joten näiden negatiivisten tekijöiden vaikutus on oleellista ottaa analyysissä huomioon.

Varmuuden uhraamisella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että asiakas tietää perinteisessä ruokakaupassa asioidessaan tasan tarkkaan mitä tulee saamaan. Olettaen, että ostettu tuote on käyttökelpoinen. Ruoan verkkokaupassa sen sijaan asiakas joutuu toimimaan verkkoympäristön tarjoamien kuvien ja tuotetekstien perusteella ja luottamaan siihen, että valittu tuote vastaa hänen omia mieltymyksiään ja odotuksia tuotetta kohtaan. Klepekin ja Bauerován (2020, s. 1454-1455) mukaan kuluttajat arvostavatkin tuotteen näkemistä ennen sen ostamista. Verkossa tuotteiden laatu on ostotilanteessa kuluttajalle mysteeri, koska hän ei fyysisesti pääse näkemään tuotetta. Verrattuna siihen, että valitsee perinteisestä ruokakaupasta itseään miellyttävän tuotteen, tulee verkkokaupassa luottaa siihen, että valittu tuote täyttää kuluttajan omat laatukriteerit. Ruoankotiinkuljetuksen hyödyntäminen on myös osa varmuuden uhraamisesta (Wang, 2014, s. 140–147). Riskinä on aina se aikataulu pettää kuljetuksen osalta, jolloin ruokaostokset eivät ole saatavilla haluttuna ajankohtana. Kuluttaja joutuu myös uhraamaan aikaansa päivystääkseen kotonaan kuljetusta saapuvaksi (Shukla, 2010, s. 468–471). Näistä uhrauksista voidaan päästä eroon noutamalla itse valmiiksi pakatut tuotteet kaupasta, mutta tällöin matkustamisesta saatava funktionaalinen hyöty jää puuttumaan kokonaan sekä ajan ja vaivannäöstä syntyvät hyödyt pienenevät (Sheth ja muut, 1991).

Kun mä meen itse kauppaan, mä tiedän mitä mun korista löytyy ja millon mä meen sinne.

Ruoan verkkokaupassa tuotteiden saatavuudessa esiintyy myös epävarmuutta. Perinteisessä kaupassa kuluttaja näkee itse, mikäli hylly on tyhjä halutun tuotteen kohdalla. Tällöin on helppo tehdä päätös korvaavasta tuotteesta tai jopa koko ostoslistan muuttamisesta. Verkossa tilanne on kuitenkin erilainen. Moni verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden sallia tuotteen korvaamisen toisella tuotteella, mutta luonnollisesti korvaavaa tuotetta ei tiedä etukäteen. Mahdollisuus valita, saako tuotteen korvata vai ei koettiin kuitenkin hyödylliseksi. Toisille henkilöille on hyväksyttävää, että jokin tuote korvataan vastaavalla tuotteella. Kun taas toiset ovat mieluummin ilman korvaavaa tuotetta. Mahdollisuus vaikuttaa tähän tuottaa siis omalta osaltaan sosiaalista hyötyä (Almqvist ja muut, 2016, s. 7).

Negatiivista on kuitenkin se, että vaikka olisi annettu lupa korvata jokin tuote, mutta tätä ei voitukaan korvata, saa kuluttaja tästä tiedon vasta kun on liian myöhäistä. Mutta miksi tällä on niin suuri merkitys? Ajatellaan tilannetta, jossa henkilö on suunnitellut tekevänsä jonkun tietyn ruoka-annoksen. Tällöin kuluttajalla on mielessä tietyt ainekset, joita hän tarvitsee. Mikäli joku tietty tuote ei tulekaan, voi tämä johtaa tilanteeseen, jossa tärkeä ainesosa reseptistä puuttuu kokonaan. Perinteisessä ruokakaupassa kuluttaja olisi voinut tehdä itse päätöksen korvata tuote jollakin toisella, mutta tässä skenaariossa ei tähän päätökseen voi vaikuttaa ennen kuin on liian myöhäistä. Tämä sama pätee myös tuotteiden kokoon ja kypsyyteen. Koska tuotetta ei näe verkossa etukäteen, ei voi tietää saako pienen vai suuren tuotteen. Kun itse fyysisesti valitsee tuotteen, esimerkiksi jonkun vihanneksen tai hedelmän. Voi itse vaikuttaa kuinka ison ja kypsän tuotteen haluaa ostaa. Tämä viime käden valinnanvapauden puuttuminen on menetys, joka ruoan verkkokaupaa hyödynnettäessä muodostuu.

Esimerkiksi jos mä haluaisin ostaa avokadon, jonka haluaisin syödä huomenna ja saankin avokadon, joka on raaka. Sitten joudun odottamaan vielä viikon, että voin syödä sen.

Vaikka verkossa joutuukin uhraamaan viime käden valinnanvapautta tuotteiden suhteen. Olivat aineiston perusteella kuluttajien kokemukset saamiaan tuotteita kohtaan silti lähötkohtaisesti positiivisia. Kaupan työntekijät pyrkivät kuitenkin valitsemaan hyviä tuotteita asiakkaillensa myytäväksi, joten todennäköisyys käyttökelvottoman tuotteen vastaanottamisesta on aineiston otannan perusteella suhteellisen pieni. On kuitenkin hyvä huomioida, että kuluttaja tekee ennako-odotuksia myös verkossa ostamiaan tuotteita kohtaan, joten jotta koettu arvo voisi olla positiivista tulisi tarjotun tuotteen pystyä vastaamaan näihin (Christensen, 2010, s. 20–22).

Muita negatiiviseksi koettuja seikkoja olivat alkoholituotteiden puuttuminen ruoan verkkokaupasta. Tämä on kuitenkin teema, johon kaupoilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, koska tämä on lakisääteinen asia. Aineiston perusteella kuluttajat olisivat kuitenkin myös kiinnostuneita ostamaan alkoholia verkosta. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että alennettuja tuotteita ei ole mahdollista ostaa verkkokaupasta. Moni vastaaja koki tämän huonoksi, koska alennetut tuotteet säästävät rahaa ja tuovat mielikuvan ekologisesta teosta. Ruokahävikin torjuminen voidaan nähdä sosiaalisena hyötynä (Almqvist ja muut, 2016, s. 7), joka jää kokematta ruoan verkkokaupassa.

4.2 Erilaisten kuluttajatyyppeiden vertailua

Aineiston analysoinnin perusteella, kuluttajien keskuudesta pystyttiin tunnistamaan kaksi erilaista kuluttajatyyppeä. Ensimmäinen tunnistetuista kuluttajatyypeistä hyödynsi ruoan verkkokauppaa jatkuvasti osana arkeaan. Tämä kuluttajatyyppeä nimettiin jatkuvaksi käyttäjäksi. Toinen tunnistetuista kuluttajatyypeistä käytti ruoan verkkokauppaa harvemmin ja käyttö oli hyvin tilannesidonnaista sekä satunnaista. Tämä kuluttajatyyppeä nimettiin satunnaiskäyttäjäksi.

Alla oleva Kuvio 6. kuvastaa näiden kuluttajatyyppeiden eroja heidän kokemiensa hyötyjen perusteella. Kuviossa on esitetty Almqvistin ja muiden (2016) sekä Shethin ja muiden (1991) esittämää kategoriointia koetusta asiakasarvosta ja sen tarkoituksena on kuvastaa

näiden jakautumista eri kuluttajatyyppeiden välille. Kuten Kuvio 6. osoittaa, voidaan satunnaiskäyttäjän väittää kokevan laajemmin arvon tunnetta saamansa hyödyn perusteella, mutta lopputulos koetun arvon suhteen ei välttämättä ole suurempi kuin jatkuvalla käyttäjällä. Miksi siis näin?

	Jatkuva käyttäjä	Satunnaiskäyttäjä
Funktionaalinen	X	X
Emotionaalinen		X
Psykologinen	X	X
Sosiaalinen	X	
Episteeminen		X
Konditionaalinen		X

Kuvio 6. Kuluttajatyyppeiden vertailu

Molemmat kuluttajatyypit kokevat funktionaalista arvoa käyttäessään ruoan verkkokauppaa. Funktionaalista hyötyä syntyy verkkokaupassa ajan, vaivan ja rahan säästämisestä. Nämä ovat kaikki tekijöitä, jotka tarjoavat funktionaalista hyötyä käyttäjälleen, joten niiden voidaan tulkita myös tuottavan funktionaalista arvoa (Sheth ja muut, 1991).

Emotionaalinen arvo on arvoa, joka syntyy elämyksistä ja on viihdyttävää (Sheth ja muut, 1991). Koska jatkuva käyttäjä on oppinut käyttämään ruoan verkkokauppaa tehokkaasti ja tästä on tullut arkinen asia hänen elämässään, voidaan todeta, että emotionaalista arvoa enää synny. Satunnaiskäyttäjän kohdalla tilanne on erilainen. Verkkokaupan ostokokemus ei ole toistuva, joten elämyksiin pohjautuvaa arvoa voi syntyä. On kuitenkin hyvä huomioida, että tämä vähenee, mitä enemmän ruoan verkkokauppaa käyttää.

Psykologinen arvo on listattuna molempien kuluttajatyypin alle, koska sitä verrataan tässä kohtaa palvelulla säästettyyn aikaan. Verkkokaupassa säästetty aika kannustaa itsensä toteuttamiseen, joten sen voidaan katsoa tuottavan psykologista arvoa (Almqvist ja muut, 2016, s. 6).

Sosiaalinen arvo linkittyy sosiaalisen vaikuttamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi tilanteet, joissa kuluttaja kokee omilla valinnoillansa pystyvän vaikuttamaan asioihin. (Almqvist ja muut, 2016, s. 7) Tätä ei välttämättä toteudu kummankaan kuluttajatyypin kohdalla, mutta on mahdollista, että jatkuva käyttäjä voi esimerkiksi pyrkiä ekologiseen kuluttamiseen.

Episteeminen arvo liittyy tässä tilanteessa uuden palvelun mukanaan tuomaan tunteeseen (Sheth ja muut, 1991). Koska satunnaiskäyttäjälle ruoan verkkokauppa on uusi kokemus, voi episteemistä arvoa syntyä. Jatkuvan käyttäjän kohdalla tämä ei ole enää mahdollista, koska palvelu on jo tuttu.

Konditionaalinen arvo liittyy tilannesidonnaiseen kuluttamiseen (Sheth ja muut, 1991). Satunnaiskäyttäjälle kulutustilanne on esimerkiksi matkalle lähdeettäessä, jolloin ruoan verkkokauppa tuottaa arvoa siinä kyseisessä tilanteessa. Normaalitytilanteessa konditionaalista arvoa tai välttämättä mitään muutakaan arvoa ei pääse syntymään.

Kuviossa 6. on tarkasteltu kuluttajien kokemia hyötyä ruoan verkkokaupassa positiivisina tekijöinä koetun arvon muodostumisen kannalta, mutta myös negatiivisia tekijöitä onnistuttiin yhdistämään tunnistettuihin kuluttajatyyppeihin. Negatiivisia tekijöitä arvon muodostumisen kannalta tulkittiin kuluttajien tekemien uhrauksien kautta. Molemmat joutuivat tekemään tiettyjä uhrauksia, kuten uhraamaan aikaa ja vaivaa saadakseen hyötyä ruoan verkkokaupasta. Satunnaiskäyttäjän kohdalla uhrauksen tekeminen on raskaampaa, joten kynnys palvelun käyttöön on suurempi. Jatkuvan käyttäjän kohdalla tehty uhraus on pienempi, koska palvelu on jo ennestään tuttu. Voidaan siis todeta, että

saadakseen hyötyä ruoan verkkokaupasta, on jatkuvan käyttäjän tekemä uhraus pienempi kuin satunnaiskäyttäjän. Huomionarvoista oli kuitenkin se, että sekä positiivisten että negatiivisten tekijöiden kohdalla arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät olivat samat molemmilla kuluttajatyypeillä.

Vaikka Kuvio 6. mukaisesti voidaan määritellä eri kuluttajatyypien kokevan erilaista arvoa, joka liittyy heidän käyttötottumuksiinsa ruoan verkkokauppaa kohtaan, ovat silti arvon muodostumiseen vaikuttajat tekijät, eli koettu hyöty ja tehdyt uhraukset samantyyppiset molemmilla kuluttajatyypeillä. Nämä vain saavat eri painoarvoja erilaisissa tilanteissa. Koettu arvontunne on siis tilannesidonnaista ja kuluttajatyypikohtaista, mutta siihen vaikuttavat positiiviset ja negatiiviset tekijät ovat samat kuluttajatyypistä riippumatta. Aineiston perusteella selvisi, että molemmat kuluttajatyypit kokivat säästäneensä aikaa ja vaivaa käyttäessään ruoan verkkokauppaa. Tämä tarkoittaa sitä, että funktionaalinen arvo on suurin yksittäinen arvokategoria, mutta siinä missä jatkuva käyttäjä kokee funktionaalista arvoa toistuvasti, on satunnaiskäyttäjän kokema arvo satunnaista ja tilannesidonnaista.

Edellisten ajatusten pohjalta etenemme tämän pääkappaleen yhteenvetoon, jossa tarkastelemme aihetta vielä tarkemmin kokonaisuutena.

4.3 Yhteenveto

Aineiston analysoinnin perusteella pystyttiin vastaamaan tutkimuksen päätavoitteeseen. Tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupassa. Tavoitteeseen lähdettiin vastaamaan selvittämällä asiakaskokemuksen kautta asiakkaan kokemat hyödyt sekä tehdyt uhraukset. Näiden erotuksena saatiin selville asiakkaan kokema arvonmuodostuma. Osana arvon muodostumista olivat myös ulkoiset tekijät, jotka ovat kuluttajasidonnaisia. Aloitamme yhteenvetoon tarkastelemalla aineistosta esiin nousseita ulkoisia tekijöitä.

Suurin yksittäinen ulkoinen tekijä oli koronapandemia ja sen vaikutus palvelun käyttöön-ottoon. Moni vastaajista osoitti, että korona oli toiminut lähtökohtana palvelun käytön aloittamiselle ja ilman vallitsevaa pandemiatilannetta ruoan verkkokauppa olisi jäänyt käyttämättä. Verkkokaupasta on ollut kätevää tehdä ruokaostoksia, kun ihmiset ovat harastaneet sosiaalisen etäisyyden pitämistä, ehkäistäkseen tautien tarttumista. Ennen tätä kuluttajille ei ole ollut täysin tiedossa se, mitä mahdollisuuksia ja mitä hyötyä ruoan verkkokauppa voi todellisuudessa tarjota. Joten korona on tässä mielessä toiminut hyvänä saattajana tutustumaan palveluun. Kun ruoan verkkokauppaa oli alettu käyttää, nousivat sen tuottamat hyödyt kuluttajan tietoisuuteen ja palvelun käyttöä jatkettiin.

Toisena ulkoisena tekijänä voidaan pitää kuluttajan etäisyyttä hänen kotinsa ja kauppajen välillä. Mikäli kuluttaja asuu lähellä kauppaja, ei ruoan verkkokauppaa koeta hyödyllisenä osana arkea, koska perinteisessä ruokakaupassa on niin helppo käydä. Kun sijainti taas ruokakauppaan nähden kasvaa, myös tarve ruoan verkkokaupalle lisääntyy ja palvelua saatetaan helpommin käyttää. Myös perheen koko ja auton omistaminen vaikuttivat ulkoisina tekijöinä päätökseen käyttää tai olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin tärkeä huomio. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Kuvio 7.) ovat samat molemmilla kuluttajatyypeillä. Eli tekijät, jotka vaikuttavat arvon muodostumiseen ovat samat henkilöllä joka käyttää usein verkkokauppaa (jatkuva käyttäjä) sekä henkilöllä, joka asuu lähellä perinteistä ruokakauppaa (satunnaiskäyttäjä).

Mitkä tekijät sitten vaikuttivat asiakkaan kokemaan arvon tunteeseen ruoan verkkokaupassa? Alla olevassa Kuviossa 7. on esitettyä aineiston perusteella esiin nousseita asiakkaan kokemia hyötyjä sekä tehtyjä uhrauksia. Nämä listatut teemat ovat kaikki osaltaan niitä joko positiivisia tai negatiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupassa. Täten Kuvio 7. vastaa osaltaan tutkimuksen päätavoitteeseen.

Koettu hyöty	Tehdyt uhraukset
Aika	Aika
Vaiva	Vaiva
Raha	Raha
Matkustaminen	Valinnanvapaus
Kontaktien minimoiminen	Varmuuden uhraaminen

} Oppimiskurvi

Kuvio 7. Asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Aloitamme kuvion tarkastelun koetuista hyödyistä. Aineistosta nousi esille, että kuluttajat kokivat säästäneensä aikaa, vaivaa ja rahaa käyttäessään ruoan verkkokauppaa. Ajan säästäminen oli yksittäinen suurin tekijä, joka nousi esiin kaikista haastatteluista. Kuluttajat antoivat painoarvoa vapaa-ajallensa ja kokivat ruokakaupassa käymisen raskaaksi. Hyödyntämällä ruoan verkkokauppaa vältyttiin kaupassa kiertelemiseltä ja tuotteiden etsimiseltä. Täten verkossa säästetty aika ja vaiva koettiin positiivisiksi tekijöiksi. Vaivanäköön linkittyi myös ihmisten laiskuus ja hektinen elämäntyyli. Esimerkiksi perheelliset henkilöt kokevat raskaaksi lähteä perinteiseen ruokakauppaan tekemään ostoksiaan. Verkosta ostokset ovat kätevä tehdä kerralla koko viikoksi ja ruoan kotiinkuljetuksen ansiosta myös liikkumiselta kaupan ja kodin välillä vältytään.

Myös rahan koettiin olevan positiivinen tekijä verkossa. Vaikka palvelun käyttäminen maksaa, ainakin jos hyödyntää ruoan kotiinkuljetusta, moni vastaajista koki silti säästäneensä rahaa verrattuna perinteiseen ruokakauppaan. Tämä johtui siitä, että verkossa heräteostokset vähenivät ja etukäteen suunniteltu ostoslista mahdollisti myös oman kuluttamisen tarkemman seuraamisen. Myös epäterveellisten ja niin sanotusti turhien tuotteiden määrä väheni, mikä laski kuluttajan kokonaiskustannuksia. Matkustaminen

liittyy vahvasti kahteen ensimmäiseen hyötyyn, eli säästettyyn aikaan ja vaivaan. Vastajat kokivat, että kauppaan on hankala mennä ja sieltä raahata painavia ostoksia varsinkin, jos ei omista autoa. Matkustamisen vähentyminen nähtiin myös ekologisena hyötynä, kun ei tarvitse itse käydä kaupassa useita kertoja viikossa. Viimeinen hyödyistä, eli kontaktien minimoiminen liittyy koronapandemiaan. Ruoan verkkokaupassa ei tarvitse kohdata muita ihmisiä ja välttyy muun muassa turhalta jonottamiselta, täten viitaten taas verkossa säästettyyn aikaan. Ihmiskontaktien puute voidaan kuitenkin kokea myös negatiivisena tekijänä, koska verkkokaupasta puuttuu perinteisen ruokakaupan mukanaan tuoma sosiaalinen aspekti kokonaan.

Esiin nousseita kuluttajien tekemiä uhrauksia ruoan verkkokauppaa käyttäessä olivat samat aika, vaiva ja raha. Miksi nämä tekijät ovat sekä hyöty että uhraus? Siinä missä ruoan verkkokauppa säästää käyttäjälleen aikaa ja vaivaa, vaatii se myös palvelun käytön opettelemista, ennen kuin näitä hyötyjä voidaan pitkässä juoksussa tehokkaammin saavuttaa. Kuten Kuviossa 7. on sivuhuomina kirjattuna, ajalla ja vaivalla tarkoitetaan uhrauksena sitä, että käyttäjän tulee läpikäydä tietynlainen oppimiskurvi voidakseen hyötyä ruoan verkkokaupasta sen täydellä potentiaalilla. Yleisellä tasolla vastaajat kokivat ruoan verkkokaupan käyttämisen suhteellisen helpoksi ja sujuvaksi, mutta esimerkiksi mitä tulee ruoan hakutoimintoon, muodosti tämä välillä ongelmia käyttäjilleen. Hakemisen suhteen käyttäjän tulee tietää tarkalleen, millä sanalla joku tietty tuote löytyy. Tästä syystä spesifien tuotteiden löytäminen varsinkin käytön alkuvaiheessa voi olla työlästä. Hyödylliseksi kuitenkin koettiin se, että palvelu oppii kuluttajan kulutustottumuksista ja osaa ehdottaa usein ostettuja tuotteita uudelleen. Tämä lisää ajatusta oppimiskurvista, jossa palvelun tuottama hyöty kasvaa ajan myötä. Ruoan verkkokaupan opetteleminen on uhraus, joka käyttäjän tulee tehdä voidakseen siitä hyötyä.

Rahalla uhrauksena tarkoitetaan ruoan kotiinkuljetuksen maksullisuutta. Moni satunnaiskäyttäjä koki, että ei ole kannattavaa maksaa kotiinkuljetuksesta, kun ostokset voi itse hakea ilman lisäkustannuksia kaupasta. Tästä syystä voidaan väittää, että raha on uhraus, jonka kuluttaja on valmis tilanteen sen vaatiessa. Koetun hyödyn tulee siis olla

suurempi kuin tehty rahallinen uhraus. Eli esimerkiksi kiireisessä arjessa tai matkalle lähdettäessä muut hyödyt ovat suuremmat kuin maksettava rahallinen lisäkustannus. Voidaan kuitenkin myös todeta, että kuluttajat käyttäisivät helpommin ruoan verkkokauppaa, jos kotiinkuljetuksen hinta olisi alhaisempi. Sama pätee myös edellä esitettyyn oppimiskurviin. Korona on toiminut johdattelijana ruoan verkkokaupan pariin, mutta jatkossa yritysten tulisi keksiä keinoja houkutella kuluttajat kokeilemaan palvelua ja täten aloittamaan oppimiskurvin läpi käymisen.

Valinnanvapauden menettäminen koskee esimerkiksi vihannesten ja kasvien valitsemista. Verkossa tuotteita joudutaan valitsemaan kuvien perusteella, kun liikkeessä kuluttaja saa itse koittaa fyysistä tuotetta ja valita mieleisensä. Laadun suhteen ei vastaanotetuissa tuotteissa ilmennyt ongelmia, mutta tuotteen koolla ja kypsyyssasteella oli merkitystä koettuun mielipiteeseen tuotetta kohtaan. Viimeinen uhraus, jonka kuluttajat joutuvat verkossa tekemään on varmuuden uhraaminen. Tämä koskee erityisesti tuotteiden kotiinkuljetusta ja saatavuutta. Verkosta ostettaessa tuotteiden saatavuudessa ja korvaamisessa voi olla haasteita, joista kuluttajalle ilmoitetaan liian myöhään. Perinteisessä ruokakaupassa on helppo korvata puuttuva tuote toisella, mutta verkkoympäristössä tämä on haastavaa. Myös tarjottujen kuljetusaikataulujen tulisi täsmätä kuluttajan omaan aikatauluun, jotta kotiinkuljetuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Mikäli ruokaa joudutaan odottamaan turhaan pitkiä ajanjaksoja, on koettu hyöty eksponentiaalisesti pienempi. Koronapandemiasta johtuvat etätyöjaksot ovat kuitenkin helpottaneet tätä, kun ihmiset viettävät enemmän aikaa kodeissansa, mutta epäselväksi jää miten tämä vaikuttaa normaaliolosuhteissa.

Lopputuloksena tutkimuksen aineiston analysoinnin perusteella kävivät selväksi ne tekijät, jotka asiakasarvon muodostumiseen vaikuttivat. Nämä tekijät listattiin Kuviossa 7. ja analysoitiin tässä yhteenvetokappaleessa yksityiskohtaisesti. Tältä osin tässä kappaleessa onnistuttiin vastaamaan tutkimuksessa asetettuun tavoitteeseen. Aineiston otannan perusteella niin satunnaiskäyttäjät kuin jatkuvat käyttäjät kokivat ruoan verkkokaupan tuottavan heille enemmän hyötyä kuin mitä he joutuivat uhraamaan, joten voitiin

osoittaa muodostuneen asiakasarvon olleen positiivista niissä tilanteissa, joissa ruoan verkkokauppaa käytettiin. Suurimmat arvoon positiivisesti vaikuttavat tekijät olivat säästetty aika ja vaiva.

5 Johtopäätökset

Tämä on tutkimuksen viimeinen pääkappale. Se pitää sisällään tutkimuksen tärkeimmät löydökset, jotka nojaavat edellisessä kappaleessa esitettyihin tutkimustuloksiin. Kappaleessa on lisäksi esitetty liikkeenjohdollisia suosituksia sekä arvioitu tutkimusprosessia kokonaisuutena. Myös mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia on nostettu esille.

5.1 Tutkimuksen keskeisimmät löydökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupassa. Tähän tavoitteeseen onnistuttiin vastaamaan kappaleessa 4, joka pitää sisällään tutkimuksen empirian. Empiirisessä osiossa esiteltiin tutkimuksen tulokset, mutta näistä voidaan kuitenkin nostaa esiin tärkeimpiä yksittäisiä löydöksiä.

Zeithamlin ja muiden (2021, s. 428) mukaan koettu asiakasarvo on monitahoinen konsepti. Tämä osoittautui todeksi tutkimuksen aineiston analysoinnissa. Tutkimuksessa onnistuttiin tunnistamaan useita eri tekijöitä, jotka vaikuttivat koetun asiakasarvon muodostumiseen. Tunnistettuja tekijöitä analysoitiin asiakkaan kokemien hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien avulla, hyödyntämällä tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Analyysin perusteella voitiin todeta ajansäästämisen olleen suurin hyöty, mitä kuluttajat kokivat käyttäessään ruoan verkkokauppaa. Ruokaostosten tekemistä pidetäänkin usein utilitaristisena tehtävänä, joka saa kuluttajat etsimään keinoja lisätä sen tehokkuutta ja säästämään aikaa (Šarkovská & Chytková, 2019, s. 37). Nämä teemat nousivat vahvasti esille tämän tutkimuksen tuloksissa.

Viitaten edelliseen, analyysissa kävi ilmi, että moni vastaajista koki kaupassa käynnin rasakaksi. Kuluttajat halusivat ajan säästämisen ohella välttyä myös tältä vaivannäöltä. Täten hyödyntämällä ruoan verkkokauppaa kuluttajat pyrkivät ajan säästämisen ohella välttymään myös kaupassa käymisen aiheuttamalta vaivannäöltä. Mielestäni ajan ja vaiivan säästäminen linkittyvät vahvasti toisiinsa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että

ruoan verkkokauppaa käyttävä henkilö todennäköisesti arvostaa omaa vapaa-aikaansa. Hän myös todennäköisesti haluaa karsia siitä turhia pakollisia toimintoja pois, mikäli tämä vain on mahdollista. Vaikka ruoan verkkokauppa tarjoaa kuluttajille monia mahdollisuuksia, eivät kaikki ole näitä valmiita hyödyntämään (Klepek ja Bauerová 2020, s. 1451). Verkkokauppa ympäristönä pystyy kuitenkin tarjoamaan kuluttajille heidän etsimään etuja (Anesbury ja muut, 2015, s. 262–267), mikäli kuluttajat ovat valmiita palvelua käyttämään.

Koronapandemian rooli osana ruoan verkkokaupan käyttöä oli suuri. Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin osoitettu, on ruoan verkkokaupan hyödyntäminen kasvanut valtavasti koronapandemian saattamana (Günday ja muut, 2020; Kivilahti, 2020; Tammi-lehto, 2020). Tämä seikka nousi myös aineistosta vahvasti esille ja moni vastaaja kertoi pandemiatilanteen toimineen lähtökohtana verkkokaupan käyttöönottamiselle. Moni kertoi aloittaneensa palvelun käytön välttyäkseen ihmiskontakteilta ja hillitäkseen pandemian leviämistä. Käytön aloittamisen ja sen avulla koetun hyödyn jälkeen palvelun käyttöä kuitenkin jatkettiin. Koronan vaikutus ruoan verkkokauppaan on ollut siis väliaikaista, mutta asiakkaat eivät ole kuitenkaan lopettaneet palvelun käyttöä tämän vaikutuksen lakattua. Vaikka korona on tuonut laajemmin ruoan verkkokaupan kuluttajien tietoisuuteen, oli vastaajilla etukäteen epäluuloja palvelua kohtaan. Moni vastaajista koki ruoan verkkokaupan hieman mystiseksi ja ehkä jopa turhaksi palveluksi. Tämä korostaa ajatusta siitä, että yritysten tulisi tehdä verkossa ostamisesta houkuttelevampaa, koska ihmiset eivät näe mahdollisia hyötyjä, joita he voisivat verkkokauppaa käyttämällä saavuttaa. Ostokokemuksen tulisi olla verkossa mahdollisimman helppo ja sujuva (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98), koska verkossa koetulla asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus myös koetun asiakasarvon kannalta (Rosen ja muut 2012, s. 309).

Asiakassuhteen muodostumisen kannalta kävi ilmi, että kuluttajat kokivat verkkokaupan muodostamat ostosuositukset hyödylliseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa tunnistaa, kun asiakas on tehnyt ostoksia niin verkossa kuin perinteisessä ruokakaupas-

sakin, hyödyntäen ketjun bonusjärjestelmään kuuluvaa kanta-asiakaskorttia. Tämän perusteella järjestelmä osaa ehdottaa kuluttajalle usein ostettuja tuotteita uudelleen ostettavaksi. Singerin (2015, s. 88–90) mukaan, sivustot, jotka välittävät asiakkaalle haluttuja tuote- tai palvelutietoja, lisäävät asiakkaan luottamuksen ja tyytyväisyyden tunnetta. Tämä osoittautui analyysissä todeksi, sillä ehdotusten esittäminen kannustaa kuluttajia ostamaan uudelleen tuotteita samasta verkkokaupasta sekä sitoo käyttäjän tiukemmin osaksi tietyn yrityksen asiakaskuntaa. Koska ilmiö koettiin haastateltavien osalta positiiviseksi, voidaan tämän todeta vaikuttavan positiivisesti myös asiakassuhteen muodostumiseen. Optimaaliset palveluelementit saavat kuluttajat kokemaan verkossa suurempaa hyödyllisyyden tunnetta, mikä johtaa korkeampaan asiakasarvon tunteeseen. Mitä korkeampi koettu asiakasarvo on, sitä korkeammaksi myös asiakaslojaliteetti yritystä kohtaan muodostuu (Romdonny, Juju, Jusuf & Rosmadi, 2018, s. 301–303).

Mielestäni tärkein esiin noussut huomio oli se, että Kuviossa 7. esitetyt arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät, niin negatiiviset, kuin positiivisetkin, olivat samat kuluttajatyypistä riippumatta. Eli oli kyseessä sitten henkilö, joka käyttää palvelua usein ja toistuvasti, koki hän samaa hyötyä esimerkiksi ajan ja vaivan näön suhteen kuin henkilö, jonka käyttö on satunnaista ja harvaa. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät olivat siis samat niissä tilanteissa, joissa ruoan verkkokauppaa käytettiin. Tässä on hyvä huomioida, että arvon muodostuminen on silti tilannesidonnaista siinä suhteessa, että normaalissa tilanteessa satunnaiskäyttäjä ei saa välttämättä samaa hyötyä palvelusta kuin jatkuvaikäyttäjä. Tilanteen muuttuessa, kuten esimerkiksi matkalle lähdettäessä, ovat arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja arvonmuodostuma lopputuloksena todennäköisesti kuitenkin samat kuin jatkuvalla käyttäjällä.

Oleellista on myös ymmärtää se, että vaikka kuluttaja käyttäisi ruoan verkkokauppaa viikoittain, saatetaan silti perinteisessä ruokakaupassa käydä verkkokaupan ohella. Verkkokauppa ei ole siis korvannut perinteistä ruokakauppaa kokonaan vaan sen koetaan olevan lisäpalvelu, josta on hyötyä tilanteen niin salliessa. Pienet ostokset on edelleen hel-

pompi tehdä fyysisesti itse kaupasta, koska tämä on nopeampaa ja koska kuljetuskustannukset pienille määrille ruokaa nousevat niin suuriksi. Kuluttajat myös alitajuntaisesti etsivät sosiaalista sitoutumista ja vuorovaikutteisia kokemuksia (Grewal ja muut, 2020, s. 96–98), joita ei verkossa voida samalla tapaa toteuttaa. Lisäksi, koska alkoholituotteiden ostaminen on verkosta mahdotonta, niin myös tämä vaatii kuluttajaa menemään fyysisesti kauppaan ainakin vielä toistaiseksi. Voidaan siis todeta, että ruoan verkkokauppa ei ole jatkuvalla käyttäjällekään pakollinen asia, vaan enemmänkin palvelu, joka koetaan hyödylliseksi omassa elämäntilanteessa. Se on vaihtoehto, joka on olla hyvä olemassa niin jatkuvalla käyttäjälle kuin satunnaiskäyttäjällekin. Ei voida kuitenkaan odottaa, että ruoan verkkokauppa tulisi korvaamaan perinteisen ruokakaupan kokonaan ainakaan lähitulevaisuudessa, mutta tutkimuksen perusteella voidaan ennustaa sen suosion kasvavan lisää tulevaisuudessa. Koronapandemia on toiminut hyvänä lähtökohtana ruoan verkkokaupan kasvuksi, joten seuraavaksi on yritysten vuoro tehdä palvelusta niin houkutteleva, että kuluttajat haluavat tätä käyttää osana elämäänsä.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Kuten edellä on osoitettu, kuluttajat kokivat säästäneensä aikaa ja vaivaa hyödyntämällä ruoan verkkokauppaa. Näiden koettujen hyötyjen osoitettiin olevan suurimmat yksittäiset positiiviset tekijät asiakkaan kokeman arvonmuodostumisen kannalta. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat vapaa-aikaansa ja ovat valmiita muuttamaan käyttäytymistään säästääkseen tätä (Šarkovská & Chytková, 2019, s. 37). Ruoan verkkokauppa ei kuitenkaan ole houkutteleva vaihtoehto kaikkien kuluttajien mielestä (Klepek ja Bauerová 2020, s. 1451), koska he eivät kykene näkemään mitä hyötyä se voisi konkreettisesti tarjota käyttäjän arkeen. Koronapandemia on johdatellut kuluttajia laajemmassa mittakaavassa ruoan verkkokaupan pariin, mutta tämä on ollut lähes pakon saattelemaa. Vaikka koronan takia palvelua hyödyntäneet kuluttajat ovat pitäneetkin ruoan verkkokaupasta ja kokeneet sen olevan hyödyllinen muun muassa ajan ja vaivan säästämisen osalta. Normaalitilanteessa kuluttajalla on kuitenkin vapaus valita mitä palvelua hän käyttää ja tällöin verkkokauppa ei tunnu tarpeeksi houkuttelevalta vaihtoehdolta. Kuten tulosten esittelyn

yhteydessä on todettu, ruoan verkkokauppa vaatii käyttäjältään uhrauksena oppimiskurvin, jonka aikana palvelua opitaan hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Tämä uhraus voi tuntua kuluttajasta liian suurelta, mikäli mahdollinen hyöty ei ole selkeästi nähtävissä. Tässä tilanteessa onkin helpompi tehdä päätös jättää käyttämättä ruoan verkkokauppaa ja tyytyä perinteisessä ruokakaupassa käymiseen, koska kuluttaja tietää jo ennestään mitä hän tulee saamaan.

Muokatakseen kuluttajien ennakoasenteita ruoan verkkokauppaa kohtaan, yritysten tulisi pyrkiä tuomaan kuluttajien tietoisuuteen sen tarjoamat mahdollisuudet ja korostaa sen tuomia hyötyjä eli ajan ja vaivan säästämistä. Tällä hetkellä moni kuluttaja kokee liian turvalliseksi tyytyä perinteisessä ruokakaupassa asioimiseen, vaikka verkkokauppa voisi tarjota erilaisille ihmisille valtavaa hyötyä. Koska palvelu on suhteellisen uusi, eivät ihmiset uskalla välttämättä kokeilla tätä ja on helpompi jättää tämä kokeilematta kuin pettyä. Kynnys uuden opettelulle on siis liian suuri. Yritysten tuleekin keskittyä palvelun kehittämisessään madaltamaan kynnyistä opetella käyttämään ruoan verkkokauppaa ja pyrkiä markkinoinnissaan korostamaan mitä ruoan verkkokaupalla voidaan tarjota. Eli siis vastata kysymyksiin mitä ja miksi.

Lisäksi jos ajatellaan ruoan verkkokauppaa markkinoinnin näkökulmasta, tulisi yritysten pyrkiä kohdistamaan se tarkemmin eri henkilöille eli segmentoimaan palvelua. Erityisesti yhdessä asuvat ja lapsiperheet voisivat hyötyä palvelusta eniten. Ajan ja vaivan säästämisen hektisessä lapsiperheen arjessa ovat varmasti tekijöitä, joita useat perheet osaisivat arvostaa. Tämän takia ruoan verkkokauppaa tulisi kohdistaa erityisesti heille. Palvelun kohdistaminen ei tulisi kuitenkaan ainoastaan rajautua henkilöihin, jotka voisivat hyötyä ruoan verkkokaupasta vaan myös mahdollisia käyttötilanteita tulisi havainnollistaa. Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, olivat arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät samat myös henkilöille, jotka eivät palvelua usein käyttäneet, niissä tilanteissa, joissa palvelua päädyttiin käyttämään. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka henkilö ei kuuluisi yrityksen markkinasegmentin piiriin normaalitilanteessa, voi tilannesidonnai-

suus muuttaa tämän kuluttajan tarpeen hyötyä ruoan verkkokaupasta. Tästä syystä korostaisin markkinoinnissa myös esimerkiksi matkalle lähtemistä tai matkalta palaamista. Kannattaa siis korostaa tilanteita joissa käy ilmi, kuinka kätevää ja helppoa on tilata ostokset etukäteen valmiiksi. Täten yritykset pystyvät houkuttelemaan myös asiakkaita, jotka eivät kuulu pääasiallisen markkinasegmentin piiriin, mutta voivat silti kokea saavansa palvelusta hyötyä. Tämä hyöty on vain tilannesidonnaista, mutta voi kuitenkin johtaa positiivisen asiakaskokemukseen ja tiiviimmän asiakassuhteen rakentumiseen yritystä kohtaan.

Ruoan kotiinkuljetus on yksi merkittävä tekijä osana palvelun kokonaisuutta. Moni vastaajista kuitenkin toi esille, että jos toimituksia olisi enemmän saatavilla, niin kynnys käyttää palvelua olisi huomattavasti pienempi. Yrityksien tulisi siis keskittyä kehittämään kotiinkuljetustansa palveluna ja myös tuotteiden keräämistä liikkeistä. Nykytilanteessa tuotteet kerätään liikkeistä, mutta tulevaisuudessa pelkästään ruoan verkkokaupan käytössä olevan varaston hyödyntäminen voisi nopeuttaa keräilyä ja kuljetusta. Toinen kuljetukseen vaikuttava tekijä on myös tämän hinta kuluttajalle. Korkea hinta ei kannusta kuluttajaa tekemään ostoksia verkossa, joten tämä käännyttää kuluttajia pois jo pelkästään kokeilemasta palvelua. Yrityksien kannattaisi kehittää järjestelmä, joka palkitsee kuluttajaa kuljetusten muodossa, esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia kuljetuksia kulutuksen perusteella. Tai tarjoamalla ilmaisen kuljetuksen ensimmäiselle ostokerralle. Tämä pienentäisi kynnystä palvelun käytön aloittamiselle. Pitkällä tähtäimellä kuljetuksen hinnan tulisi laskea entisestään, koska pieniä ostoksia ei ole kannattavaa tehdä suuresta kuljetushinnasta johtuen. Tällä hetkellä ostoksia ja kuljetusaikataulua joutuu suunnittelemaan, jotta kustannus ei nouse liian suureksi.

Muita tekijöitä, joita yritykset voisivat kehittää verkkoympäristönsä osalta ovat hakutoimintojen kehittäminen. Tällä hetkellä moni vastaajista koki hakemisen välillä turhauttavaksi, kun joku tietty tuote ei löytynytäkään käytetyllä hakusanalla. Esimerkiksi, jos haetaan sanalla ”kauramaito”, pitäisi algoritmin pitäisi osata ehdottaa myös tuotetta, jonka

virallinen nimi on kaurajuoma. Ylipäättään sivuston kehittämisessä pitäisi keskittyä lisäämään kuluttajan kokemaa vaikuttamisen tunnetta. Tämä pätee myös siihen seikkaan, että kuluttajat kokivat menettävänsä viime käden valinnanvapauden verkossa. Esimerkiksi vihannesten ja kasvien kohdalla tulisi tarjota mahdollisuus vaikuttaa siihen haluaako suuren tai pienen tuotteen tai kenties kypsän tuotteen. Tämä lisäys on helposti toteutettavissa verkkoympäristössä lisähuomiot kentällä.

Alennettujen tuotteiden puuttuminen verkosta koettiin myös negatiiviseksi tekijäksi. Tämä on seikka, joka yritysten tulisi pyrkiä muuttamaan. Alennettujen tuotteiden kohdalla kuluttajat eivät ainoastaan halua säästää rahaa, vaan näiden ostaminen nähdään ekologisenä tekona. Tarjoamalla mahdollisuuden ostaa vanhaksi meneviä tuotteita. Yritys ilmaisee asiakkailensa halunsa ottaa osaa ekologiseen toimintaan, ruokahävikin vähentämisen muodossa. Myös alkoholin puuttuminen verkosta on tekijä, joka nostaisi ruoan verkkokaupan käyttöä. Tämä on kuitenkin tällä hetkellä lakisääteinen seikka, joten yritykset eivät tähän voi vielä vaikuttaa. Mikäli alkoholilainsäädäntöön kuitenkin tulee muutoksia, tulisi yritysten pyrkiä tarjoamaan myös alkoholipitoisia tuotteita verkossa.

Edellä on listattu tekijöitä, joihin yritysten tulisi pyrkiä puuttumaan kehittäessään ruoan verkkokauppaa palveluna. Näillä muutoksilla ruoan verkkokaupasta saadaan houkuttelevampi kuluttajalle, jolloin kynnyks uuden palvelun koittamiselle pienenee. Kun näissä muutoksissa onnistutaan laajemmalla mittakaavassa, voi ruoan verkkokaupasta tulla tulevaisuudessa yhä merkittävämpi osa kuluttajien arkea.

5.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Idea tutkimuksen aiheelle syntyi syksyllä 2020. Syksy 2020 käytettiin aiempien tutkimusten keräämiseen ja näihin tutustumiseen. Näitä hyödynnettiin myöhemmin osana tutkimuksen teoreettista osiota. Varsinainen kirjoittamisprosessi aloitettiin tammikuussa 2021 ja haastattelut suoritettiin maaliskuun lopussa. Lopullinen produkti valmistui huhtikuussa 2021. Alla olevassa Kuviossa 8. on esitetty tutkimuksen aikataulua tarkemmin.



Kuvio 8. Tutkimuksen aikataulu

Vallitseva koronapandemia toimi merkittävänä tekijänä niin tutkimuksen aiheenvalinnan kuin tutkimuksen tulosten osalta. Tutkija myös kokee, että tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen. Kuten tutkimuksen teoriassa ja tutkimustuloksien yhteydessä on osoitettu, ovat ihmiset ympäri maailmaa käyttäneet ruoan verkkokauppaa huomattavasti enemmän, kuin ennen pandemian puhkeamista. Tutkimuksen tuloksien perusteella koronapandemia ei kuitenkaan vaikuttanut asiakkaan kokemaan arvon tunteeseen merkittävällä tavalla siinä mielessä, että se olisi tuottanut suurinta hyötyä palvelun käytössä. Vallitsevat poikkeusolot on tuoneet ruoan verkkokaupan tarkemmin ihmisten tietoisuuteen, mutta sen tuottama arvo on todennäköisesti samaa myös maailmantilanteen normalisoituessa. Tällä tarkoitetaan verkkokaupassa kuluttajan säästämää aikaa ja vaivaa.

Kokonaisuutena tutkija arvioi tutkimuksen olleen onnistunut ja on lopputulokseen tyytyväinen. Tutkimuksessa pystyttiin vastaamaan tutkimuksessa asetettuihin tavoitteisiin asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden osalta ja nämä listattiin Kuviossa

7. Metodologisten valintojen osalta tutkimuksen voidaan tulkita olleen luotettava, mutta on mahdollista antaa kritiikkiä laadullisen tutkimuksen luonteesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen analyysi ja johtopäätökset ovat tutkijan itsensä tekemiä, joten näitä tulee tulkita tämä seikka huomioon ottaen. Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimusta tehtäessä kuitenkin noudatettiin hyvää tieteellistä tutkimustapaa koko tutkimusprosessin ajan.

Tämä tutkimus tuottaa osaltaan akateemista kontribuutiota tarjoamalla uuden ja ajankohtaisen katsauksen aihetta käsittelevään teoriaan. Jatkotutkimusmahdollisuuksien osalta tutkija kuitenkin ehdottaa, että aihetta tutkittaisiin lisää myös maailmantilanteen normalisoiduttua. Teoriaosiossa esiin nousi myös mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Klepekin ja Bauerován (2020, s. 1454-1455) mukaan kuluttajat arvostavat tuotteen näkemistä etukäteen, mikä vaikuttaa heidän päätökseensä olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa. Anesburyn ja muiden (2015, s. 262–267) löydöksiin mukaan asiakkaat kuitenkin ostavat verkkokaupassa ensimmäisenä ehdotetut tuotteet. Tämän tutkimuksen löydökset ovat linjassa Klepekin ja Bauerován (2020, s. 1454-1455) löydöksiin kanssa, koska vastaajat kokivat menettävänsä varmuutta ja viimekäden valinnan vapauden ruoan verkkokaupassa. Aihetta voisi kuitenkin tutkia kattavammin ja tehdä vertailua näiden eri löydöksiin välillä.

Tässä tutkimuksessa ruoan verkkokauppaa on tutkittu koetun asiakasarvon kautta. Tutkimusta voitaisiin kuitenkin hyödyntää jatkotutkimuksessa, jossa aihetta lähestyttäisiin kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Vaikka tutkimuksessa onnistuttiin nostamaan esiin tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaan kokemaan arvonmuodostumiseen. Tutkija kokee olevan tarvetta myös kuluttajakäyttäytymisen tarkemmalle tutkimiselle ruoan verkkokaupan parissa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset tekijät sekä ulkoiset tekijät. Tässä tutkimuksessa merkittävä ulkoinen tekijä oli koronapandemian rooli ja sen vaikutus, mutta on olemassa myös muita tekijöitä, jotka kuluttajien päätöksen tekoon vaikuttavat. Näitä voitaisiin tämän tutkimuksen pohjalta tutkia tarkemmin.

Kolmas jatkotutkimusta tukeva tekijä on selvittää, kuinka yritykset ovat onnistuneet houkuttelemaan kuluttajia ruoan verkkokaupan pariin tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen liikkeenjohdollisissa suosituksissa on kuvailtu kehitysehdotuksia, jotka on johdettu tutkimuksen tuloksista. Jatkotutkimuksen puitteissa voitaisiin selvittää, ovatko yritykset tehneet muutoksia näihin esiin tulleisiin puutteisiin ja haittoihin, joita kuluttajat kokivat ruoan verkkokauppaa käytettäessä. Lisäksi, koska tämä tutkimus toteutettiin kuluttajan näkökulmasta, jättää se mahdollisuuden vastaavan tutkimuksen suorittamiselle yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkija kuitenkin uskoo, että tämä tutkimus tuottaa omalta osaltaan niin liikkeenjohdollista hyötyä kuin akateemista kontribuutiota.

Lähteet

- Ali-Yrkkö, J. (2012). *Mitä arvo on ja mistä se koostuu?* Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.
- Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. (9 2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 1-9. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. & Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online groceryshopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270. <https://doi.org/10.1002/cb.1566>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2015). *Marketing An Introduction*. London: Pearson.
- Bajde, D. (2019). Value and price. Teoksessa L. Visconti, N. Toulouse & L. Penelozza, *Marketing management: A cultural perspective* (ss. 332-345). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710807-24>
- Ballantyne, D. & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketinginteraction: the exchange logic of relating,communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Blut, M., Chowdhry , N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Brakus, J. & Zarantonello, L. (1 2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Brudner, E. (18. 2 2020). *The Psychology of Customer Perceived Value*. Noudettu osoitteesta Hubspot: <https://blog.hubspot.com/sales/the-psychology-of-value-perception-infographic>

- Chandler, J. & Lusch, R. (2015). Service system: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement and service experience. *Journal of service research*, 18(1), 6-22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chen, S.-C. & Lin, C.-P. (7 2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of consumer research*, 35, 925-940. <https://doi.org/10.1086/593699>
- Christensen, K. (2010). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy & leadership*, 38(5), 20-25. <https://doi.org/10.1108/10878571011072048>
- Clement, J. (3. 11 2020). *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits*. Noudettu osoitteesta Statista: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>
- Conti, T. (2013). Planning for competitive customer value. *The TQM Journal*, 25(3), 224-243. <https://doi.org/10.1108/17542731311307429>
- Do, D. K., Rahman, K. & Robinson, L. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Drucker, P. (2002). *Managing in the Next Society*. New York: Truman Talley Books.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications

- Eurostat. (6. 8 2020). *E-commerce statistics*. Noudettu osoitteesta Eurostat statistics explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics
- Fellenstein, C. & Wood, R. (2000). *Exploring E-commerce, Global E-business and E-Societies*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Günday, G., Kooij, S., Moulton, J., Karabon, M. & Omeñaca, J. (2. 12 2020). *How European shoppers will buy groceries in the next normal*. Noudettu osoitteesta McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-european-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal>
- Galante, N., López, E. G. & Monroe, S. (2013). *The future of online grocery in Europe*. Noudettu osoitteesta McKinsey & Company: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133 – 150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A. & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Grunert, K. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)

- Gummerus, J. (2010). E-services as resources in customer value creation: A service logic approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(5), 425-439. <https://doi.org/10.1108/09604521011073722>
- Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 7–18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Gutman, J. (4 1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P. & Martinez-Canas, R. (2014). The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company. *Expert Journal of Marketing*, 2, 68-81.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 68-87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p68>
- Hekkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2 2012). Characterizing Value as an Experience Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M. (11 2016). *The changing market for food delivery*. Noudettu osoitteesta McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20changing%20market%20for%20food%20delivery/The-changing-market-for-food-delivery-final.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (Osa/vuosik. 15). Helsinki: Tammi.

Jyväskylän yliopisto. (23. 4 2015). *Fenomenologia*. Noudettu osoitteesta Jyväskylän yliopiston koppa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteen-filosofiset-suuntaukset/fenomenologia>

Jyväskylän yliopisto. (29. 1 2018). *Hermeneuttinen tutkimus*. Noudettu osoitteesta Jyväskylän yliopiston Koppa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>

Kannan, P. K. & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Kivilahti, A. (1. 10 2020). *Mihin ruoan verkkokauppa on menossa?* Noudettu osoitteesta Inderes: <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/vieraileva-asiantuntija-mihin-ruoan-verkkokauppa-menossa>

Klepek, M. & Bauerová, R. (12 2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1444–1462. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.13970>

Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170-172. <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>

Kumar, N. & Narus, J. (2007). *Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Value in Business Markets*. Boston: Harvard Business Publishing.

Kumar, V. & Reinartz, W. (11 2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80, 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Macdonald, E., Wilson, H., Martinez, V. & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: a conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 430-437.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach*. Lontoo: SAGE Publications Ltd .
- Molla, A. & Licker, P. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Pelkonen, J. (24. 9 2020). *Ruoan verkkokaupasta tuli uusi normaali – viitteitä vilkastumisesta kesän notkahduksen jälkeen*. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11561130>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014). *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.
- Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 107–113. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00024-8)

- Regan, P. (2012). Hans-Georg Gadamer's philosophical hermeneutics: Concepts of reading, understanding and interpretation. *META: Research in Hermeneutics, Phenomenology, and Practical Philosophy*, 4(2), 286-303.
- 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. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E. & Rosmadi, M. L. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 299-305. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rozin, P. (2006). Food choice: an introduction. Teoksessa L. Frewer & H. Van Trijp, *Understanding consumers of food products* (ss. 1-29). Cambridge: Woodhead publishing limited.
- Ruokanen, M. (1987). *Hermeneutica moderna*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Sabanoglu, T. (30. 11 2020). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. Noudettu osoitteesta Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schwager, A. & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- 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. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466-484. <https://doi.org/10.1080/15332969.2010.510730>
- Silver, N. (29. 3 2019). *How Long Can You Live Without Food?* Noudettu osoitteesta Healthline: <https://www.healthline.com/health/food-nutrition/how-long-can-you-live-without-food>
- Singer, M. (11 2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93, 88-100. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Slout, L. (7 2018). Commentary: The Impact of Digitization on Grocery Retailing: Why Shopping Lists Might Be a Valuable Tool for Brick-and-Mortar Grocery Retailers. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 410-411. <https://doi.org/10.1086/699390>
- Smith, D. (2013). *Phenomenology*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Stern, N. (27. 4 2020). *E-Commerce And Grocery: This Time It's Real*. Noudettu osoitteesta Forbes: <https://www.forbes.com/sites/neilstern/2020/04/27/e-commerce-and-grocery-this-time-its-real/?sh=7ea2c9305d65>

- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2003). *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Helsinki: Sanoma pro oy.
- Syrjälä, H. (2021a). *Haastattelu aineistonkeruu menetelmänä [Rajattu pääsy]*. Noudettu osoitteesta Laadullinen markkinoinnin tutkimus: https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453381/mod_resource/content/10/Haastattelu21A.pdf
- Syrjälä, H. (2021b). *Laadullisen tutkimuksen arviointi [Rajattu pääsy]*. Noudettu osoitteesta Laadullinen markkinoinnin tutkimus: https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453400/mod_resource/content/6/Arviointi_luennot_21A.pdf
- Tammilehto, P. (13. 10 2020). *Ruoan verkkokaupan kasvu jatkuu, haastajakin selvisi tilausvyörystä – ”Nyt voimme tarjota palveluja myös kilpailijoille”*. Noudettu osoitteesta Kauppalehti: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-verkkokaupan-kasvu-jatkuu-haastajakin-selvisi-tilausvyorysta-nyt-voimme-tarjota-palveluja-myos-kilpailijoille/c03da1e8-6895-4e11-961d-8b1d1911d930>
- Teece, D. & Linden, G. (2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of organization design*, 6(8), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turban, E., King, D. & Lang, J. (2009). *Introduction to electronic commerce*. New Jersey: Pearson.
- Twin, A. (5. 7 2020). *Value Proposition*. Noudettu osoitteesta Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior, 34*, 140-147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.034>
- Vargo, S. & Lusch, R. (1 2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Varto, J. (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Yamamoto, G. T. (2007). *Understanding customer value concept: Key to success*. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department. Istanbul: Maltepe University.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2021). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research, 23*, 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Šarkovská, K. & Chytková, Z. (2019). Benefits and Pitfalls of Online Grocery Shopping as Perceived by the Consumers: Evidence from the Czech Republic. *Privredna kretanja i ekonomska politika, 27*(2), 35-58. <https://doi.org/10.15179/pkiep.27.2.2>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teema 1: Asiakaskokemus ruoan verkkokaupassa

Teema 2: Koetut hyödyt

Teema 3: Tehdyt uhraukset