



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Niklas Saarimaa

Kuluttajan kokema arvo päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksessa

Kokonaisvaltaista arvoa vai turha lisä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Niklas Saarimaa		
Tutkielman nimi:	Kuluttajan kokema arvo päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksessa: Kokonaisvaltaista arvoa vai turha lisä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	72

TIIVISTELMÄ:

Ruoan verkkokaupan mobiilisovellukset ovat muokanneet päivittäistavarakaupassa asiointia merkittävästi viime vuosina. Tämä muutos on aiheuttanut sen, että kuluttajat kokevat uudenlaista arvoa päivittäistavarakaupassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on täten lisätä ymmärrystä mobiilisovellusten koetusta arvosta kuluttajan näkökulmasta. Tarkoitusta tuetaan kahdella tavoitteella. Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys, mikä kuvastaa mobiilisovellusten asiakasarvoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toinen tavoite on analysoida, miten kuluttajat kokevat mobiilisovellusten luovan arvoa ja ymmärtää tätä prosessia syvällisemmin.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdytään syvällisesti asiakasarvoon siihen liittyvän aiemman tutkimuksen ja teorian valossa. Asiakasarvoa käsitellään palvelulogiikan avulla, sillä mobiilisovellukset ovat palveluita, joissa arvo muodostuu asiakkaan omassa käytössä ja johon yrityksellä ei ole pääsyä ilman vuorovaikutusta. Vuorovaikutus tapahtuu mobiilisovelluksessa, joten teoriassa mobiilisovellusta pidetään palvelualustana, jonka kuluttaja ottaa käyttöön. Teoriaosassa tarkastellaan vielä aiempaa tutkimusta mobiilisovellusten ominaisuuksista ja miten ne luovat arvoa ja motivoivat kuluttajia. Lopuksi luodaan teoreettinen viitekehys, joka yhdistää mobiilisovelluksen, asiakasarvon ja sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksen paradigmaksi valikoitui hermeneuttinen tutkimus, jota tukee fenomenologinen lähestymistapa. Tutkimuksen menetelmänä toimii teemahaastattelut, joista saatu materiaali analysoidaan abduktiivisella sisällönanalysillä. Tutkimuksen otanta oli seitsemän henkilöä. Tulosten analyysimenetelmä perustui haastatteluissa käytettyihin teemoihin, minkä perusteella vastauksia voitiin teemoitella ja täten erottaa samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että mobiilisovellusten arvo muodostuu hallinnan tunteesta, joka integroituu asiointiprosessin eri vaiheisiin. Sovellukset tuottavat arvoa sujuvoittamalla suunnittelua, myymälänavigointia, kassatapahtumaa sekä kulutuksen seurannalla. Kuluttajat kokevat sovellukset resursseiksi, jotka tehostavat päivittäistavarakaupassa asiointia. Koettu nettoarvo muodostuu positiiviseksi, vaikka kuluttajat punnitsevat uhrauksia ja riskejä. Tulokset osoittavat, että suhtautuminen sovelluksia kohtaan vaihtelee pragmaattisesta työkalusta identiteettiä vahvistavaksi. Pitkäaikaisen käytön pohjalla vallitsee kuitenkin sovelluksen tuottama nautinto ja hallinnan tunteen kasvu.

Johtopäätökset osoittavat, että sovellukset ovat muuttaneet kaupassa asiointia dynaamiseksi hallintakehäksi, jossa kuluttajille korostuu monipuolinen asiakasarvo. Kuluttajat pystyvät mobiilisovelluksia käyttämällä saamaan enemmän arvoa irti päivittäistavara-asiointista.

AVAINSANAT: mobiilisovellus, asiakasarvo, arvonluonti, käyttöarvo, päivittäistavarakauppa, ruoan verkkokauppa

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	8
2	Asiakasarvo vähittäiskaupan mobiilisovelluksessa	10
2.1	Arvonluonnin prosessi	11
2.1.1	Asiakas aktiivisena arvonluoja	12
2.1.2	Yritys arvonmahdollistajana	13
2.1.3	Arvon yhteisluonti	14
2.2	Mobiilisovellukset palvelualustoina	16
2.2.1	Mobiilisovellus osana palvelujärjestelmää	16
2.2.2	Käyttöönotto	18
2.3	Mobiilisovelluksen ominaisuuksien vaikutus arvonluontiin	19
2.3.1	Käytännölliset edut	20
2.3.2	Nautinnollisuus	24
2.4	Teoreettinen viitekehys	25
3	Metodologia	29
3.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	29
3.2	Tutkimusmenetelmä	30
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	31
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	33
4	Tulokset	35
4.1	Asiakasarvoa luovat tekijät ruoan verkkokaupassa	35
4.1.1	Käyttöönotto	36
4.1.2	Aktiivisen käytön vaikutus arvonluontiin	38
4.1.3	Käytännölliset edut	40
4.1.4	Nautinnolliset ominaisuudet	42
4.1.5	Uhraukset ja riskit	44
4.1.6	Koettu arvo	46

4.2	Asiointikokemuksen hallinta mobiilisovelluksen avulla	52
4.2.1	Hallinnan tunne asiointiin ytimenä	54
5	Johtopäätökset	56
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	57
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	59
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	60
5.4	Liikkeenjohdolliset suositukset	62
5.5	Tekoälyn käyttö	63
	Lähteet	64
	Liitteet	71
	Liite 1. Haastattelurunko	71

Kuviot

Kuvio 1. Arvonluonnin prosessi ilman suoraa vuorovaikutusta (Grönroos, 2011)	12
Kuvio 2. Arvon yhteisluonnin prosessi (Grönroos, 2011)	15
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys	26
Kuvio 4. Mobiilisovelluksen hallintakehä	53

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelun teemat ja kysymykset	32
Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat	33

1 Johdanto

Digitalisaatio on viimeisen vuosikymmenen aikana muokannut vähittäiskaupan toimintaympäristöä perusteellisesti. Suomessa ruoan verkkokauppa sai kehittyä rauhassa, kunnes vuonna 2020 koronapandemian seurauksena kuluttajat alkoivat käyttämään sitä laajemmin (Marttila, 2022). Verkkokaupan ja mobiiliteknologioiden kasvu on luonut uusia kanavia ja palvelumuotoja, jotka täydentävät perinteistä päivittäistavarakauppaa ja mahdollistavat entistä paremman asiakaskokemuksen (Tseng ja muut, 2021). Päivittäistavarakauppa, joka pysyi pitkään vakaana ja muuttumattomana, on viime vuosina kokenut siis merkittävän murroksen.

Ruoan verkkokauppa on jatkanut kasvuaan koronavuosista sekä muuttanut myös muotoaan vuosien varrella (Kivilahti, 2024). Erityisesti mobiilisovellusten rooli on kasvanut nopeasti (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019). Mobiilisovellukset ovat siirtyneet yksinkertaisista valikoiman ja tarjousten selaamisesta kohti laajaa alustaa, joka yhdistää ostamisen, asiakasdatan ja viestinnän yhdeksi kokonaisuudeksi. Kuluttajat voivat tehdä tilauksia, selata valikoimaa, tarkistaa bonuskertymiä, hyödyntää yksilöllisiä tarjouksia, hallita omaa kulutusta tarkastelemalla esimerkiksi kotimaisuustasoaan paikasta ja ajasta riippumatta. Samalla mobiilisovellukset toimivat yrityksille tärkeinä tiedonlähteinä ja markkinointikanavina, joiden avulla ne voivat seurata asiakkaan haluja sekä tarpeita (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019). He jatkavat, että mobiilisovelluksen avulla kuluttajille voidaan lähettää esimerkiksi tarjouksia sijainnin perusteella.

Suomessa mobiilisovellukset ovat vakiinnuttaneet asemansa päivittäistavarakaupan toiminnassa. Suuret kauppaketjut kuten S-ryhmä ja Kesko ovat kehittäneet kattavia sovelluksia, jotka toimivat verkkokauppoina tai tukevat kivijalkamyymälöissä vierailevia kuluttajia. Näin onkin syntynyt niin sanottu hybridikuluttaja, joka tekee ostoksia sekä verkosta että kivijalkamyymälästä omaan tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla (Marttila, 2022). Hän jatkaa, että verkkokaupan käyttötarkoitukset vaihtelevat paljon esimerkiksi lapsiperheiden arkiostoksista, juhlapyhien tai isompien ostosten toteuttamisiin.

Mobiilisovellusten yleistyessä on herännyt kysymys siitä, että millaista arvoa nämä sovellukset todella luovat ja kenelle. Arvonluonti on keskeinen käsite liiketoiminnassa ja sen ymmärtäminen digitaalisessa kontekstissa edellyttää perinteisen arvonluonnin ajattelun laajentamista. Ruoan verkkokaupan mobiilisovellukset eivät ainoastaan muuta perinteisiä päivittäistavarakaupan palveluita digitaaliseen muotoon, vaan ne luovat uudenlaista arvoa palveluun, kuten helppoutta, ajansäästöä, personointia ja jatkuvaa vuorovaikutusta (Pantano & Priporas, 2016; Yang & Kim, 2012). Kuluttajan näkökulmasta arvon syntyminen muodostuu esimerkiksi arjen sujuvoittamisesta tai tunteesta, että palvelu tukee omia tarpeita (Marttila, 2022; Rintamäki ja muut, 2007). Yrityksen näkökulmasta arvo syntyy asiakasuskollisuuden ja asiakkaista saatavan syvällisemmän ymmärryksen kasvamisena (Grewal ja muut, 2011).

Arvonluonti mobiilisovelluksissa ei ole yksisuuntaista, vaan se rakentuu vuorovaikutuksessa kuluttajan ja yrityksen välillä. Yrityksen rooli on mahdollistaa arvon syntyminen toimimalla arvon mahdollistajana (Grönroos, 2008). Yritys mahdollistaa arvonluonnin suunnittelemalla, tuottamalla ja toimittamalla palvelua kuluttajalle (Grönroos, 2011). Kuluttaja luo arvoa itselleen prosessissa yhdistämällä yritykseltä hankittuja ja muita resursseja, jotka voivat olla muualta hankittuja tai itse tehtyjä (Grönroos, 2011). Näin syntyy arvon yhteisluonnin prosessi, jossa mobiilisovellus toimii välittäjänä ja mahdollistajana. Mobiilisovellus voi tällöin toimia keskeisenä linkkinä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Sovellukset eivät pelkästään silloin tue asiointia, vaan muokkaavat myös kuluttajan kokemusta ja sitoutumista.

Ruoan verkkokaupan mobiilisovellusten tutkimus on edelleen ajankohtaista. Päivittäistavarakaupat kehittävät palveluita edelleen ja se näkyy uusina toimitusvaihtoehtoina ja jatkuvina päivityksinä mobiilisovelluksiin. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet yleisemmällä tasolla ruoan verkkokaupan asiakasarvoon ja asiakaskokemuksiin, joten mobiilisovellusten tarkempi tutkimus on jäänyt vähäiseksi. Tällä tutkimuksella täydennetään ymmärrystä mobiilisovellusten tuomasta arvosta osana päivittäistavarakaupan palveluita.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen **tarkoituksena** on lisätä ymmärrystä mobiilisovellusten koetusta arvosta kuluttajan näkökulmasta päivittäistavarakaupan kontekstissa. Vaikka mobiilisovellukset ovat vakiinnuttaneet asemansa keskeisenä osana vähittäiskaupan digitaalista palvelutarjontaa, niiden kautta muodostuva arvo on edelleen osittain jäsentymätön ja kontekstisidonnainen ilmiö.

Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** on muodostaa teoreettinen viitekehys, mikä kuvaa mobiilisovellusten asiakasarvoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja ominaisuuksia. Tämän avulla pyritään rakentamaan kokonaisvaltainen malli, joka selittää miten arvonluonti muodostuu mobiilisovelluksessa.

Tutkimuksen **toisena tavoitteena** on analysoida, miten kuluttajat kokevat mobiilisovelluksen luovan arvoa ja ymmärtää tätä prosessia syvällisemmin. Tavoitteena on siten ymmärtää millaisia hyötyjä, uhrauksia ja motiiveja kuluttajat liittävät mobiilisovellusten käyttöön sekä miten nämä heijastavat teoreettisesti määriteltyjä arvonluonnin tekijöitä.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset on rajattu Suomessa toimivien päivittäistavarauppojen mobiilisovelluksiin. Tutkimuksessa käsitellään siten S-ryhmän S-kaupat, Keskon K-Ruoka ja Lidlin Lidl Plus mobiilisovelluksia, mutta näitä käsitellään kuitenkin yhtenä kokonaisuutena. Empiirisen aineiston kerääminen on rajattu henkilöihin, jotka käyttävät jotain tai kaikkia mobiilisovelluksia.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa lähestymistapa on fenomenologia ja paradigmana hermeneuttinen tutkimus. Tutkimusvalinnat tukevat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, sillä kvalitatiivinen

tutkimus on sopiva, kun halutaan ymmärtää jotain ilmiötä syvällisemmin (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, jotka toteutetaan anonyymeinä yksilöhaastatteluina. Haastattelu on sopiva aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan ymmärtää kuluttajan kokemuksia, mielipiteitä ja arvomaailmaa (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tutkimuksen rakenne muodostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihe ja perustellaan sen tarve. Luvussa kaksi käsitellään tutkimuksen teoreettinen tausta ja luodaan viitekehys, joka muodostuu kappaleessa käsitellystä teoriasta. Tässä luvussa keskitytään asiakasarvon luonnin prosessiin ja ominaisuuksiin, jotka ovat merkittäviä tutkimuksen kontekstissa. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologia, esitetään empiirinen aineisto ja siihen liittyvät aineiston keruu- ja analyysimenetelmät. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa viisi käydään läpi johtopäätökset, jotka koostuvat keskeisistä tuloksista, jonka jälkeen esitetään liikkeenjohdolliset suositukset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 Asiakasarvo vähittäiskaupan mobiilisovelluksessa

Asiakasarvo on keskeinen käsite markkinoinnissa ja palvelututkimuksessa ja sen ymmärtäminen on välttämätöntä, kun tarkastellaan kuluttajien käyttäytymistä, yritysten kykyä luoda kilpailuetua sekä vastata kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin. Zeithaml (1988) toteaa, että asiakasarvolla tarkoitetaan yleisesti niitä hyötyjä, joita asiakas kokee saavansa suhteessa niihin uhrauksiin, joita tuotteen tai palvelun hankkiminen ja käyttäminen aiheuttaa. Näin ollen asiakasarvo ei ole ainoastaan objektiivinen asia, joka muodostuisi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan se muodostuu kuluttajan subjektiivisesta kokemuksesta, joka sisältää taloudellisia, funktionaalisia, emotionaalisia ja symbolisia arvoja (Rintamäki ja muut, 2007; Almquist ja muut, 2016). Arvon muodostumista voidaan pitää siten dynaamisena ja jatkuvasti kehittyvänä prosessina, jossa asiakkaan tarpeet ja odotukset tulisi pitää mielessä (Vargo & Lusch, 2004).

Asiakasarvoa on perinteisesti tarkasteltu vaihdantaan perustuvana käsitteenä, jossa taloudellinen näkökulma oli fokuksen kohteena (Vargo & Lusch, 2004). Digitaalisten palveluiden kontekstissa arvon mittaaminen ei ole kuitenkaan yhtä suoraviivaista, sillä palvelut voivat olla ilmaisia. Uhraukset voivat olla myös ajan käyttämistä, ylimääräistä vaivaa ja stressiä sekä yksityisyyden menettämistä (Yang & Peterson, 2004; Kumar & Reinartz, 2016). Digitaalisissa palveluissa korostetaan usein myös paljon enemmän funktionaalisia, emotionaalisia ja symbolisia arvoja, mikä tekee arvon taloudellisen mittaamisen entistä vaikeammaksi.

Tässä luvussa tarkastellaan siten asiakasarvoa ja sen muodostumista päivittäistavarakauppojen mobiilisovellusten osalta. Aluksi luvussa keskitytään arvonluonnin prosessiin, erityisesti asiakkaan, mutta myös yrityksen rooliin ja arvon yhteisluontiin. Sen jälkeen tarkastellaan miten mobiilisovellukset toimivat palvelualustoina ja miten ne mahdollistavat arvonluonnin. Lopuksi luodaan teoreettinen viitekehys perustuen arvonluonnin kirjallisuuteen.

2.1 Arvonluonnin prosessi

Kuten aiemmin todettiin, arvonluonnin prosessi on ennen ajateltu olevan tuotteen tai palvelun valmistamiseen liittyvä prosessi (Vargo & Lusch, 2004). He jatkavat, että aiemmin tärkeintä oli, että yrityksen tuottama tuote olisi kilpailijoihin verrattuna arvokkaampi ja asiakkaiden valinnat perustuisivat vain siihen yhteen arvon ulottuvuuteen. Päivittäistavarakauppojen kilpailu perustuikin ennen pitkälti vain hintakilpailuun. Porter (1985) toteaa, että yritys luo arvoa, sillä tavalla, että se tuottaa tuotteita mahdollisimman halvalla ja näin arvo siirtyy asiakkaalle pienen hinnan kautta. Digitalisoituneessa ja palveluvaltaisessa toimialassa tämä näkemys on nykyään riittämätön ja ei kuvaa arvonluonnin prosessia, jossa asiakkaan sekä yrityksen roolit ovat täysin erilaiset ja arvokaan ei ole enää pelkkään hintaan sidottu (Vargo & Lusch, 2004; Lusch ja muut, 2007; Grönroos & Voima, 2013).

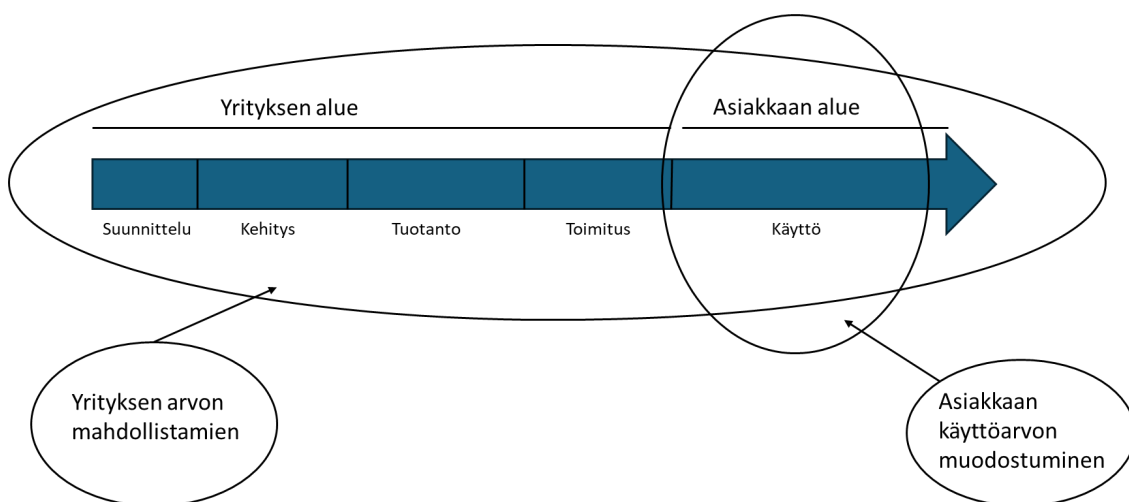
Palvelukeskeinen logiikka on siten muuttanut arvonluonnin prosessin ja tarjoaa paremman mahdollisuuden ymmärtää eri osapuolien rooleja. Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (Lusch ja muut, 2007). Tämän vuorovaikutuksen määrä ja merkitys vaihtelee tilanteen mukaan (Grönroos & Voima, 2013). Grönroos (2008) toteaa, että palvelukeskeisen logiikan mukaan yrityksen rooli ei ole enää luoda arvoa, vaan mahdollistaa sen toteutumisen. Hän jatkaa, että asiakas ei vastaanota arvoa, vaan luo sitä itse aktiivisesti tuotetta tai palvelua käyttäessä.

Arvonluonnin prosessin muutokset korostuvat erityisesti päivittäistavarakaupassa mobiilisovellusten kautta, sillä arvo ei rajoitu tuotteen hankinnan hintaan ja siitä saatavaan hetkelliseen hyötyyn, vaan se ulottuu asiakkaan arjen taloudellisiin, emotionaalisiin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin (Tseng ja muut, 2021; Grönroos & Voima, 2013). Asiakkaat arvioivat täten kokonaisuutta siitä, miten hyvin mobiilisovellus pystyy parantamaan kokemusta, helpottamaan arkea tai ylipäättään tukemaan päivittäistavarakaupassa asiointia. Asiakkaat kokevat myös mobiilisovelluksen käytön eri tavalla, joten mitään ennalta määrättyä arvoa ei voi olla. Arvonluonti tapahtuu siten

palvelun käyttöhetkellä ja asiakas päättää itse kuinka paljon arvoa syntyy (Grönroos, 2008).

2.1.1 Asiakas aktiivisena arvonluojana

Palvelukeskeisen logiikan mukaan asiakas on aina arvonluoja ja siksi asiakas nähdään aktiivisena osapuolena (Grönroos, 2008). Arvoa syntyy, kun asiakas hyödyntää mobiilisovellusta erilaisissa vaiheissa, kuten ruokaostosten suunnittelussa, tarjousten hyödyntämisessä tai ruokaa tilatessa. Palvelun käyttämisen jälkeen asiakkaat käyttävät yritykseltä hankittuja resursseja omissa itsepalveluprosesseissa (Grönroos, 2011). Grönroos (2011) jatkaa, että tässä prosessissa nämä resurssit yhdistetään muualta hankittuihin tai itse tehtyihin resursseihin sekä asiakkaan omiin taitoihin luodakseen itselleen arvoa. Grönroos (2011) toteaa, että tämä vaihe on suljettu yritykseltä, mutta palvelun käyttöhetkellä yrityksellä on mahdollisuus osallistua asiakkaan prosessiin ja vaikuttaa näin asiakkaan arvonluontiin. Kuten kuviosta 1 näkyy, niin käyttöhetki on suljettu yritykseltä ilman suoraa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä.



Kuvio 1. Arvonluonnin prosessi ilman suoraa vuorovaikutusta (Grönroos, 2011)

Arvon syntyminen käyttöhetkellä eli käyttöarvo tarkoittaa siis asiakkaan näkökulmasta sitä, että kokeeko asiakas, että hän on hyötynyt tuotteesta tai palvelusta vai kokeeko hän uhranneensa enemmän kuin mitä sai (Grönroos & Voima, 2013). Grönroos (2011) toteaa, että jos arvo ei vastaa asiakkaan odotuksia niin asiakas ei ole valmis maksamaan samaa hintaa enää tulevaisuudessa tai lopettaa kokonaan sen tuotteen tai palvelun käyttämisen. Arvo ei ole myöskään pysyvää saman asiakkaan kohdalla, vaan se vaihtelee esimerkiksi käyttötilanteen tai jopa elämäntilanteen perusteella merkittävästi. Sama sovelluksen ominaisuus voi toisessa tilanteessa olla merkittävä, mutta se voi myös jäädä täysin käyttämättömäksi toisessa tilanteessa. Tästä syystä yrityksen tulisi pyrkiä osallistumaan asiakkaan arvonluontiin mahdollisimman paljon.

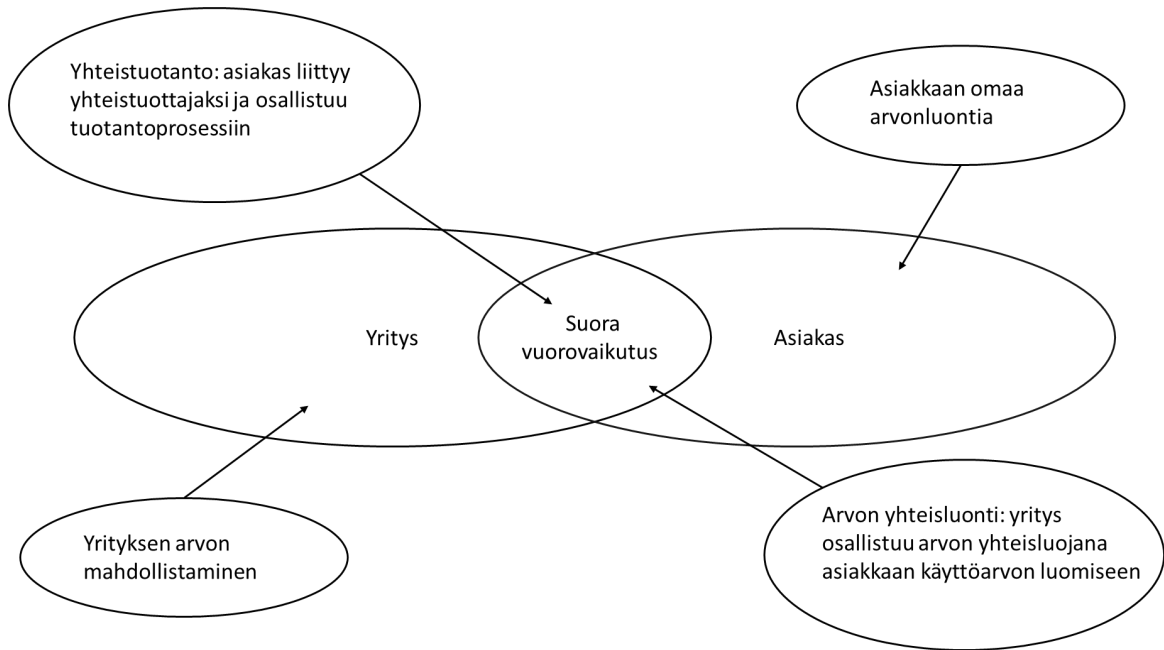
2.1.2 Yritys arvonmahdollistajana

Jos asiakas on itse arvonluoja, yrityksen rooliksi jää silloin arvon luonnin mahdollistaminen (Vargo & Lusch, 2008). He jatkavat, että tällöin yritys tekee vain arvolupauksia. Arvolupauksella yritys viestii asiakkaalle, miten yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkaalle ja miten asiakas hyötyy valitsemalla tämän yrityksen (Payne ja muut, 2017). Payne ja muut (2017) toteavat, että arvolupaus tulisi luoda asiakkaan arvonluonnin näkökulmasta ja siinä tulisi keskittyä myös muihin ulottuvuuksiin kuin vain tuotteen tai palvelun suoraan hyötyyn. He toteavat, että arvolupauksen tulisi ottaa huomioon myös ympäristövaikutukset, eettiset sekä sosiaaliset näkökulmat. Anderson ja muut (2006) toteaa, että yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut voivat olla kilpailijoita parempia ja tuottaa suurempaa arvoa asiakkaalle käytössä, mutta jos yritys ei pysty esittämään tätä lupaus, niin asiakas ei todennäköisesti valitse yrityksen tuotteita. Ruoan verkkokaupan mobiilisovellusten osalta arvolupaus ei ole yhtä kriittinen yritykselle, sillä mobiilisovellus toimii lisäpalveluna, mutta silti tärkeä sillä, jos kokonaisvaltainen kokemus mobiilisovelluksesta ei vastaa arvolupaus, niin asiakas ei todennäköisesti jatka sovelluksen käyttöä tulevaisuudessa (Tseng ja muut, 2021).

Kuten kuviosta 1 näkyy, niin tilanteessa, jossa yritys ei osallistu asiakkaan arvonluonnin prosessiin, yrityksen tehtäväksi jää suunnitella, kehittää, tuottaa ja toimittaa palvelu asiakkaan käytettäväksi (Grönroos, 2011). Asiakkaalle tällainen tilanne ei toki ole ongelmallinen, sillä asiakasta kiinnostaa enemmän, miten tuote tai palvelu hyödyttää häntä eikä asiakasta niinkään kiinnosta mitä hän on ostanut (Grönroos, 2008). Toki asiakas saattaa jäädä paitsi jostain arvosta ilman vuorovaikutusta. Yrityksen rooli jää tällaisessa tilanteessa pienemmäksi, sillä yritys ei pysty aktiivisesti vaikuttamaan asiakkaan käyttöarvon määräytymiseen. Vargo ja Lusch (2008) kutsuvat yritystä arvon yhteisluojaksi jo tässä vaiheessa, mutta Grönroos (2011) toteaa, että yritys ei voi olla arvon yhteisluoja, jos yritys vain edistää arvonluontia ja asiakas on se, joka päättää toteutuuko arvo vai ei. Yritykselle olisikin kannattavampaa pyrkiä vaikuttamaan arvonluonnin prosessiin koko ajan, sillä silloin yrityksestä tulee myös aktiivinen osallistuja eikä passiivista mahdollistajaa (Grönroos & Voima, 2013).

2.1.3 Arvon yhteisluonti

Sekä asiakas että yritys hyötyvät molemmat enemmän, jos he pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa ja siten palvelemaan toisiaan paremmin. Jotta tällainen toteutuu, niin vaaditaan suoraa vuorovaikutusta, mikä tarkoittaa prosessia, jossa asiakas ja yritys ovat yhteydessä aktiivisesti ja koordinoitusti (Grönroos & Voima, 2013). He jatkavat, että palveluprosessissa suoran vuorovaikutuksen fokus on tuotanto ja toimitusvaiheessa. Kuten kuviosta 2 näkyy, niin suora vuorovaikutus on yrityksen ja asiakkaan omien toimien yhdistelmä. Grönroos ja Voima (2013) toteavat, että tällöin yritys ei ole rajattu tekemään vain arvolupauksia, vaan yritys pystyy aktiivisesti ja suoraan vaikuttamaan asiakkaan arvonluonnin prosessiin.



Kuvio 2. Arvon yhteisluonnin prosessi (Grönroos, 2011)

Arvon yhteisluonti voi tapahtua vain, jos asiakas avaa hänen oman arvonluonnin prosessin yritykselle. Mobiilisovellusten kannalta tämä tapahtuu luomalla profiilin tai liittämällä sovellukseen kanta-asiakaskortin, jonka kautta yritys saa kerättyä dataa. Tämä onkin ensimmäinen ehto eli molempien tulee hyötyä suorasta vuorovaikutuksesta ja sen luomasta prosessista (Saarijärvi ja muut, 2013). He jatkavat, että asiakkaalle tämän tulee näyttäytyä esimerkiksi rahallisena etuna. Saarijärvi ja muut (2013) toteavat, että toinen ehto on, että kumpikin asiakas ja yritys ymmärtävät, että arvon yhteisluonti muuttaa perinteisiä rooleja ja prosesseja. He jatkavat, että yrityksen tulee tarjota enemmän kuin aiemmin tai asiakkaan tulee itse olla aktiivisempi osapuoli. Grönroos (2011) toteaa, että asiakas osallistuu tuotantoon ja yritys asiakkaan arvonluontiin. Tätä on avattu myös kuviossa 2. Kolmas ehto on, että identifioidaan mekanismi, jonka kautta arvonluonti tapahtuu (Saarijärvi ja muut, 2013). Mobiilisovellusten kautta tämä toimii erityisesti datan perusteella, jonka avulla yritys pystyy palvelemaan asiakasta henkilökohtaisemmin.

2.2 Mobiilisovellukset palvelualueina

Mobiilisovellusten merkitys päivittäistavarakaupassa on kasvanut digitalisaation myötä, ja niistä on tullut keskeisiä välineitä, jotka yhdistävät perinteisen kaupankäynnin ja verkkoympäristön (Wohllebe ja muut, 2022). Tässä luvussa tarkastellaan mobiilisovelluksia palvelualueina, joiden kautta yritys ja asiakas kohtaavat monikanavaisessa ympäristössä. Palvelualueen käsite on tässä yhteydessä keskinäinen, sillä se ei ole ainoastaan tekninen rajapinta, vaan laajempi osa koko prosessia, joka mahdollistaa arvonluonnin ja jatkuvan vuorovaikutuksen (Grönroos & Gummerus, 2014). Mobiilisovelluksen arvo ei synny pelkästään sen olemassaololla, vaan siitä kuinka tehokkaasti se palvelee asiakkaan tarpeita ja vähentää asioinnista koituvia kustannuksia.

Mobiilisovellukset tarjoavat ainutlaatuisen käyttöympäristön, jossa asiakkaan ostoprosessia voidaan tukea personoidulla tiedolla ja reaaliaikaisilla palveluilla (Pantano & Priporas, 2016). Tämä edellyttää yritykseltä kykyä hyödyntää dataa asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja elinkaariarvon kasvattamiseksi (Kumar & Reinartz, 2016). Asiakkaalle on kuitenkin tärkeää myös sovelluksen käytettävyys, sillä tekninen toteutus ja visuaalinen rakenne määrittelevät, miten sujuvasti vuorovaikutus alustalla toteutuu (Chen & Zhai, 2023).

2.2.1 Mobiilisovellus osana palvelujärjestelmää

Nykyaikaisessa päivittäistavarakaupassa mobiilisovellukset eivät ole erillisiä sarakkeita, vaan ne muodostavat keskeisen osan laajempaa kokonaisuutta, jossa digitaaliset ja fyysiset kanavat kietoutuvat toisiinsa (Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023). Wohllebe ja muut (2022) toteavat, että palvelujärjestelmän näkökulmasta mobiilisovellus toimii rajapintana, joka yhdistää verkkokaupan elementit ja perinteisen kivijalkamyymälän toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi. Iglesias-Pradas ja Acquila-Natale (2023) jatkavat, että tämä kehitys heijastaa laajempaa muutosta kohti monikanavaista päivittäistavarakauppaa, jossa asiakkaan polku voi alkaa sovelluksesta ja päättyä

fyysiseen kauppaan. Tämä järjestelmä vaatii yritykseltä kykyä yhdistää erilaisia resursseja, kuten teknologiaa ja tietoa asiakkaasta (Grönroos & Gummerus, 2014).

Monikanavaisuuden tavoitteena on tarjota asiakkaalle yhtenäinen kokemus riippumatta siitä, missä kanavassa hän toimii (Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023). Mobiilisovellukset toimivat monikanavaisen päivittäistavarakaupan perustana, jossa kanavat on integroitu toimimaan saumattomasti. Mobiilisovellukset tukevat asiakkaan ostoprosessia fyysisessä myymälässä esimerkiksi kertomalla tuotteiden sijainnin hyllyssä (Wohllebe ja muut, 2022). Asiakas voi myös esimerkiksi tarkistaa onko jotain tiettyä tuotetta kaupassa ollessaan nopeasti sovelluksesta ja näin säästää aikaa sekä vaivaa.

Kuten aiemmin mainittu, niin mobiilisovellus muodostaa päivittäistavarakaupassa dynaamisen ympäristön, joka toimii keskeisenä osana monikanavaisuutta (Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023). Mobiilisovellus mahdollistaa palveluiden käytön juuri niissä tilanteissa, missä asiakas kulloinkin on, kuten kotona, kaupassa tai matkalla töihin. Erityisesti tällaisessa tilanteessa, jossa mobiilisovellus pyrkii sijainnin perusteella vaikuttamaan asiakkaan arvonluonnin prosessiin, on erittäin tärkeää, että kokemus on täysin saumaton. Iglesias-Pradas ja Acquila-Natale (2023) jatkavat, että tämä tekee mobiilisovelluksesta palvelun, mikä yhdistää saumattomasti digitaalisen ja fyysisen kaupan. Käyttöympäristö ei rajoitu vain ostotapahtumaan, vaan se kattaa koko asiakaskokemuksen suunnittelusta, ostamiseen ja ruoan valmistamiseen. Asiakas voi lisätä tuotteita sovelluksen ostoskoriin pitkin päivää ja viimeistellä ostokset myöhemmin fyysisessä kaupassa tai tilata ne mobiilisovelluksella kotiinkuljetuksella tai noudettavaksi myymälästä.

Palvelujärjestelmän toimivuus edellyttää teknistä luotettavuutta, helppoutta ja käytettävyyttä, jotta asiakkaiden käyttökokemus olisi laadukas (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019). He jatkavat, että asiakkaat valitsevat mieluummin mobiilisovelluksen, sillä niiden käyttökokemus on yleisesti parempi verrattuna selainversioon, sillä ne toimivat nopeammin ja niiden käyttöliittymä on paremmin suunniteltu. Parempi käytettävyys ei

itsessään kuitenkin merkitse mitään, vaan sen tulee luoda arvoa asiakkaalle. Mobiilisovelluksen tulee integroitua esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan hyvin, jotta asiakas kokee mobiilisovelluksen toimivaksi (Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023).

2.2.2 Käyttöönotto

Mobiilisovelluksissa ja ylipäätään uudessa teknologiassa on kuitenkin aina kääntöpuolensa. Suurimmat esteet miksi asiakkaat eivät käytä mobiilisovelluksia on se, että pitää opetella käyttämään uutta sovellusta (Ström ja muut, 2014). Davis (1985) kehitti teknologian hyväksyntämallin, jonka perusteella voidaan tarkastella uuden teknologian käyttöönottoa. Hänen keskeinen löydöksensä oli, että asiakkaan asenne järjestelmää kohtaan on merkittävä tekijä, siinä haluaako asiakas käyttää aikaa ja vaivaa uuden oppimiseen. Asenteeseen vaikuttaa kaksi tekijää, jotka ovat oletettu hyödyllisyys ja oletettu helppokäyttöisyys (Davis, 1985). Hän jatkaa, että oletettu helppokäyttöisyys vaikuttaa suoraan hyödyllisyyteen. Yang ja Peterson (2004) toteavat, että jos helppous ja hyödyllisyys eivät vastaa asiakkaan odotuksia ja tottumuksia, niin asiakas vaihtaa takaisin perinteiseen kanavaan, eikä jatka palvelun käyttämistä.

Shukla ja Sharma (2018) löysivät tutkiessaan vähittäiskauppojen mobiilisovelluksia, että oletettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys ovat merkittävimmät tekijät mobiilisovellusten käyttämisen kannalta. Jos asiakas koki mobiilisovelluksen käytön helpoksi, niin silloin asiakas jatkoi sen käyttämistä. Oletettu hyödyllisyys ja asenne oli toiseksi merkittävin tekijä mobiilisovelluksen käytön kannalta eli jos mobiilisovellus osoittautui hyödylliseksi niin asenne sitä kohtaan oli myös positiivinen. Sama löydös tehtiin myös asenteen ja oletetun helppokäyttöisyyden välillä eli helppokäyttöisyys lisäsi asiakkaan käyttöhalua sovelluksesta.

Tyrväinen ja Karjaluo (2019) toteavat myös oletetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden olevan merkittäviä muuttujia mobiilisovellusten käyttämisen kannalta. Badenhop ja Frasquet (2021) toteavat, että asiakkaiden asenteet ovat toisaalta

erilaiset mobiilisovelluksia kohtaan, jos mobiilisovellus on heille tutun päivittäistavarakaupan tekemä. He jatkavat, että asiakkaiden positiiviset mielikuvat kaupan ilmapiiristä, valikoimasta ja asiakaspalvelusta luo pohjaa sovelluksen oletettuun laatuun. Jos asiakkaalla on suotuisia mielikuvia kaupasta, niin hän luottaa silloin myös mobiilisovellukseen enemmän (Badenhop & Frasquet, 2021). He toteavat myös, että ostoaikeus digitaalisen palvelun kautta kasvaa asenteen ja uskollisuuden perusteella. He jatkavat, että vaikka asenne on merkittävämpi tekijä ostoaikeeseen niin uskollisuus fyysiseen kanavaan on merkittävä tekijä ohjaamaan digitaalisen palvelun käyttöä. Heidän mukaansa brändipääoma toimii siltana asiakkaan siirtymisessä fyysisestä kanavasta kohti monikanavasta asiointia. Tyrväinen ja Karjaluoto (2019) jatkavat, että yritysten tulisi keskittyä siihen, että ne välittävät näitä tekijöitä asiakkaille, jotta asiakkaat eivät koe oppimista esteeksi. Toimivan arvolupauksen tekeminen on siten tärkeää yritykselle, jos se haluaa, että kuluttajat siirtyvät käyttämään mobiilisovellusta.

2.3 Mobiilisovelluksen ominaisuuksien vaikutus arvonluontiin

Mobiilisovellukset ovat nykyään merkittävä osa päivittäistavarakaupassa asiointia. Tseng ja muut (2021) mainitsevat, että kuluttajat käyttävätkin mobiilisovelluksia vähintään kaksi kertaa viikossa. Kuten aiemmin todettu, niin mobiilisovellukset ovat toiminnoiltaan parempia selainversioon verrattuna ja tästä syystä asiakkaat käyttävätkin mieluummin niitä (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019; Koo, 2016). Yritykset myös kehottavat asiakkaita lataamaan mobiilisovelluksia markkinoinnissaan. Tietyissä päivittäistavarakaupoissa mobiilisovelluksen käyttäminen on ainoa tapaa saada tietyt edut käyttöön, kun taas toiset päivittäistavarakaupat käyttävät mobiilisovelluksia vaan lisäosana ruoan verkkokaupassa.

Mobiilisovellusten ominaisuudet motivoivat kuluttajia käyttämään sovelluksia. Jokaisella kuluttajalla on yksilölliset tarpeet ja mitään tiettyä kaavaa käyttöön ei ole olemassa. Yang (2012) toteaa kuitenkin, että mobiilisovelluksen varhaisessa käytössä käytännölliset edut ovat merkittävimmät. Hän jatkaa, että kuluttaja arvostaa eniten mobiilisovelluksen

helppokäyttöisyyttä ja käytännöllisiä ominaisuuksia. Tämä vastaa Davisin (1985) teknologian käyttöönottomallia, jossa oletettu helppokäyttöisyys oli yksi tärkeimpiä tekijöitä uuden teknologian käyttöönotossa. Yleisesti ottaen kuluttaja arvostaa sovelluksen käytön alussa eniten tarjouksia, informaatiota sekä käytön mahdollistamaa ajan säästöä. Ström ja muut (2014) toteavat, että kuluttaja harkitsee tässä vaiheessa vielä, onko mobiilisovelluksesta hyötyä vai onko siihen liittyvät uhraukset liian suuret. Yang (2010) mainitsee, että kuluttaja on mobiilisovelluksen käytön alkuvaiheessa niin keskittynyt käytännöllisiin etuihin, että nautinnolliset edut jäävät huomioimatta. Yang (2012) jatkaa, että käytön kasvaessa kuluttaja arvostaa enemmän nautinnollisia hyötyjä, joita ovat pelillistäminen sekä sovelluksen käytöstä syntyvä nautinto.

2.3.1 Käytännölliset edut

Mobiilisovellusten käytännöllisistä eduista tarjoukset ovat kaikista yleisimpiä. Tarjoukset ovat keskeinen tapa päivittäistavarakaupoille kasvattaa myyntiä ja markkinaosuutta (Grewal ja muut, 2011). Mobiilisovellukset ovat muokanneet tapaa välittää tarjoukset kuluttajille. Päivittäistavarakaupat käyttävät entistä enemmän sovelluksia tarjousten jakamisessa. Grewal ja muut (2011) jatkavat, että yksi syy on kustannukset, mobiilisovellusten kautta tarjouksista viestiminen on huomattavasti edullisempaa ja tehokkaampaa. Toinen syy on mahdollisuus toimittaa yksilöityjä tarjouksia. Päivittäistavarakaupat käyttävät myös mobiilisovelluksia tiettyjen tarjousten ainoana kanavana. Kuluttaja pakotetaan lataamaan sovellus, jos hän haluaa ostaa tuotteen tarjoushintaan. Tämä lisää monikanavaisuutta, mutta voi toisaalta ärsyttää joitakin kuluttajia.

Stenius ja Eriksson (2022) toteavat, 31,5 prosentin mobiilisovellusten käyttäjistä olevan hintapainotteisia ostajia. Keskeisiä piirteitä tällaiselle segmentille ovat korkea hintatietoisuus ja halu löytää parasta vastinetta rahalle (Stenius & Eriksson, 2022). Stenius ja Eriksson (2022) jatkavat, että tähän segmenttiin kuuluvilla henkilöillä on erittäin vähän kiinnostusta uusista trendeistä tai uutuuksista. Tähän segmenttiin kuuluu

enemmän naisia, työttömiä, eläkeläisiä ja yksinasuvia, joiden tulotaso on tyypillisesti matala (Stenius & Eriksson, 2022). Tällaiseen segmenttiin kuuluvat kuluttajat käyttävät tyypillisesti mobiilisovellusta tarjousten hyödyntämiseen, eikä heitä kiinnosta muut ominaisuudet.

Mobiilisovellus on asiakkaalle sekä yritykselle erinomainen alusta tarjousten käyttämiseen ja välittämiseen. Grewal ja muut (2011) toteavat, että päivittäistavarakaupat tarjoavat kanta-asiakasohjelmia, jotka toimivat ostamisen kautta syntyvän suhteen perusteella. Mobiilisovelluksiin pystyy linkittämään kanta-asiakasohjelman ja näin yritys pystyy ostohistorian kautta lähettämään personoituja tarjouksia asiakkaalle (Tong ja muut, 2019). Ostohistorian käyttäminen on mahdollista kanta-asiakasohjelman ja mobiilisovelluksen yhteistoiminnan kautta (Grewal ja muut, 2011). Kuten aiemmin mainittu, niin varsinkin sovelluksen käytön alkuvaiheessa, kun asiakas arvostaa enemmän juuri esimerkiksi tarjouksia, niin niiden relevanttius parantaa tyytyväisyyttä palveluun (Blom ja muut, 2021).

Mobiilisovellusten kautta päivittäistavarakauppa pystyy lähettämään tarjouksia asiakkaalle myös sijainnin perusteella (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019). Välimatka kuluttajan ja kaupan välillä on merkittävä tekijä tarjousten käyttämisessä (Grewal ja muut, 2011). Tong ja muut (2019) mainitsevat, että lähellä kaupaa asuvat kuluttajat käyttävät tarjouksia kuusi kertaa enemmän verrattuna kuluttajiin, jotka asuvat kauempana kaupasta.

Perinteisesti suomalaiset käyvät neljä kertaa viikossa kaupassa, joten kaupassa käynti on selkeästi enemmän spontaanista eikä suunniteltua (Raijas, 2002, s. 110–111). Oletettavasti kaupassa käynnit jakautuvat todennäköisesti koko viikon ajalle. Päivittäistavarakaupalla on tällöin useita mahdollisuuksia saada kuluttajat käyttämään tarjouksia hyödyksi. Tarjousten ajankohdalla onkin merkitystä (Tong ja muut, 2019). He jatkavat, että mobiilitarjoukset, jotka lähetetään tarjouksen alkupäivänä ovat tehokkaampia, kuin tarjoukset, jotka lähetetään muutama päivä ennen. He mainitsevat

myös, että maanantai ja torstai ovat parhaimmat päivät lähettävät tarjoukset. Heidän mukaansa aurinkoisena päivänä lähetetyt tarjoukset ovat myös eniten käytettyjä.

Mobiilisovellukset tarjoavat asiakkaille valtavan määrän informaatiota tuotteista sekä hinnoista. Tukkinen ja Lindqvist (2015) mainitsevat, että asiakkaat saavat sovelluksen avulla helposti informaatiota, joka oli muutoin hidasta tai vaikeaa löytää myymälästä. Sovellusten avulla asiakkaat voivat tarkistaa fyysisten myymälöiden tuotevalikoimia (Tukkinen & Lindqvist, 2015). He jatkavat, että sovellusten avulla asiakkaat voivat myös selvittää tuotteiden ainesosat, mikä on erittäin arvokasta esimerkiksi allergikoille tai erityisruokavaliota noudattaville. Tukkinen ja Lindqvist (2015) mainitsevat, että sovellukset kertovat myös tuotteiden terveellisyydestä. Kim (2024) toteaa, että informaatio lisää asiakkaiden kiintymystä sovelluksiin.

Sovellukset tarjoavat asiakkaille reseptejä, ruoanlaitto-ohjeita ja suosituksia, jotka on integroitu ostoslistaominaisuuteen, jotta asiakas voi helposti lisätä kaikki reseptin tuotteet ostoskoriin (Tukkinen & Lindqvist, 2015). Stenius ja Eriksson (2022) segmentoivat 30 prosenttia mobiilisovellusten käyttäjistä uutuushakuisiksi kuluttajiksi. He mainitsevat, että tähän segmenttiin kuuluvat kuluttajat seuraavat trendejä, nauttivat ruokaostosten tekemisestä ja tekevät herkemmin impulssiostoksia. He mainitsevat myös, että tähän segmenttiin kuuluvat voivat kokea valinnanvaikeutta. Mobiilisovellusten reseptiominaisuudet ovatkin tällaiselle segmentille erittäin arvokas ominaisuus. Stenius ja Eriksson (2022) mainitsevat Suomessa asuvien uutuusorioituneiden ostajien olevan tyypillisesti nuorempia kuluttajia (18–40-vuotiaita), lapsiperheitä ja kiireellisiä työssäkäyviä.

Informaation merkitys vaihtelee myös sen mukaan, missä mobiilisovellusta käytetään. Asiakkaat käyttävät mobiilisovellusta kotona pääasiassa suunnitteluun, kuten ostoslistojen laatimiseen, reseptien selaamiseen ja tarjousten tarkistamiseen (Tukkinen & Lindqvist, 2015). He jatkavat, että mobiilisovelluksesta näkee myös kätevästi kaupan aukioloajat sekä toimitusajat. Ostoslista tehdään joko juuri ennen kauppaan menoa tai

tilauksen tekemistä. He jatkavat, että jaetut ostoslistat perheiden välillä ovat myös tärkeitä kotikäytössä. Myymälässä mobiilisovellusta käytetään auttamaan tuotteiden etsimisessä, tarkistamaan tuotetietoja tai skannaamaan tuotteita (Tukkinen & Lindqvist, 2015). He mainitsevat, että jotkut käyttävät sovellusta vielä kaupassakin reseptien etsimiseen, jos löytävät kaupasta mieleisen raaka-aineen.

Mobiilisovellusten käyttäminen säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa (Pantano & Priporas, 2016). Kaikista eniten aikaa ja vaivaa pystyy säästämään sillä, että tilaa sovelluksella ruoat kotiinkuljetuksella, jolloin ei tarvitse mennä kauppaan ja kantaa raskaita ostoskasseja (Tukkinen & Lindqvist, 2015). He mainitsevat, että tämä sopii erityisesti kiireisessä elämänvaiheessa oleville. Vaikka asiakas kävisikin itse kaupassa, niin aikaa säästyy silti, jos on esimerkiksi katsonut sovelluksesta reseptin valmiiksi ja siten tietää mitä kaupasta tarvitsee etsiä.

62 prosenttia kaikista ruokakaupassa tehdyistä ostoksista on impulssiostoksia (Cheng ja muut, 2012). Tukkinen ja Lindqvist (2015) mainitsevat myös mobiilisovelluksen käyttämisen säästävän rahaa, sillä impulssiostokset vähenevät, koska hetkiä impulssiostamiselle ei synny samalla tavalla, jos ruoat ostaa mobiilisovelluksella. Bellini ja muut (2017) toteavat, että asiakkaan tekemät esivalmistelut ennen kauppaan menoa vähentävät myös merkittävästi impulssiostosten tekemistä. He jatkavat, että impulssiostokset ovat tyypillisesti tuotteita, jotka tarjoavat hetkellistä mielihyvää, kuten esimerkiksi karkit. Mobiilisovellusta käyttäessä kuluttaja pystyy siten tekemään terveellisempiä valintoja.

Kim ja Song (2025) jakavat mobiilisovelluksen ominaisuudet perinteisiin ja innovatiivisiin. He jatkavat, että nämä vaikuttavat keskeisesti syntyvään mielihyvään ja käyttökokemukseen, jotka vaikuttavat lojaalisuuteen käyttää mobiilisovellusta. Perinteiset ominaisuudet ovat tuotevalikoima, hinta ja toimitus (Kim & Song, 2025). Nämä vaikuttavat ensisijaisesti käytännön hyötykokemukseen, joten ne eivät ole merkittäviä lojaalisuuden ajureita kuin innovatiiviset ominaisuudet (Kim & Song, 2025).

Kim ja Song (2025) toteavat innovatiivisten ominaisuuksien olevan edistyneen teknologian käyttöä esimerkiksi lisättyä todellisuutta, virtuaalitodellisuutta tai 3D malleja. He jatkavat, että tuotesuosituksen, jotka suosittelevat suosittuja tai samankaltaisia tuotteita, parantavat tyytyväisyyttä ja lojaliteettia. He mainitsevat myös mobiilisovelluksen asettelun, jonka pitäisi sisältää helpon ja kätevän tuotehaun sekä visuaalisen rakenteen.

2.3.2 Nautinnollisuus

Nautinnollisuus on tärkeämpi etu pitkän käytön kannalta (Tseng ja muut, 2021). Kuten aiemmin mainittu, niin nautinnollisuus on asiakkaille arvokasta vasta sen jälkeen, kun käytännölliset edut ovat tuttuja ja niitä on opittu käyttämään osana päivittäistavarakaupan palveluita. Nautinnollisuuteen vaikuttaa siten koko kokemus mobiilisovelluksen käytöstä, mutta sitä voidaan myös kasvattaa tietyillä ominaisuuksilla.

Tukkinen ja Lindqvist (2015) mainitsevat erityisesti henkilöt, jotka käyttävät mobiilisovellusta uusien reseptien etsimiseen saavat mielihyvää sovelluksen tuomasta inspiraatiosta ja uusista ideoista. He jatkavat, että tällaiset henkilöt käyttävät sovellusta ajanvietteenä, mikä herättää heissä innostusta. Kim (2024) toteaa, että kun sovellus on viihtyisä ja miellyttävä niin se luo asiakkaalle suotuisan vaikutelman, joka edistää mielihyvän tunnetta. Pitkäaikainen sovelluksen käyttö, johtaa usein myös emotionaalisen siteen muodostumiseen (Kim, 2024). Hän jatkaa, että asiakkaat kokevat sovelluksen olevan enemmän kuin vain työkalu. Mitä useammin asiakas käyttää sovellusta ja saa siitä hyötyä sekä iloa, sitä vahvemaksi mielihyvään kytkeytyvä side muodostuu (Kim, 2024).

Laatu tuottaa kuluttajille mielihyvää ja päivittäistavarakaupat kilpailevat myös laadulla. Stenius ja Eriksson (2022) toteavat 38,5 prosenttia mobiilisovellusten käyttäjistä olevan laatupainotteisia ostajia. Tälle segmentille on tärkeää tuotteiden korkea laatu, ja he ovat uskollisia tietyille tuotemerkeille (Stenius & Eriksson, 2022). Tähän segmenttiin kuuluvat

arvostavat myös paikallista ruokaa enemmän kuin muut (Stenius & Eriksson, 2022). Stenius ja Eriksson (2022) mainitsevat, että tämä segmentti koostuu vanhemmista ikäryhmistä (yli 40-vuotiaat), joilla on korkeat kotitaloustulot. Tällaiseen segmenttiin kuuluvat kuluttajat kokevat nautinnollisuutta sovelluksen käytöstä, sillä sovellus suosittelee heille mieluisia tuotteita ja siten sovellus edistää heidän emotionaalisen ja symbolisen arvon kokemista.

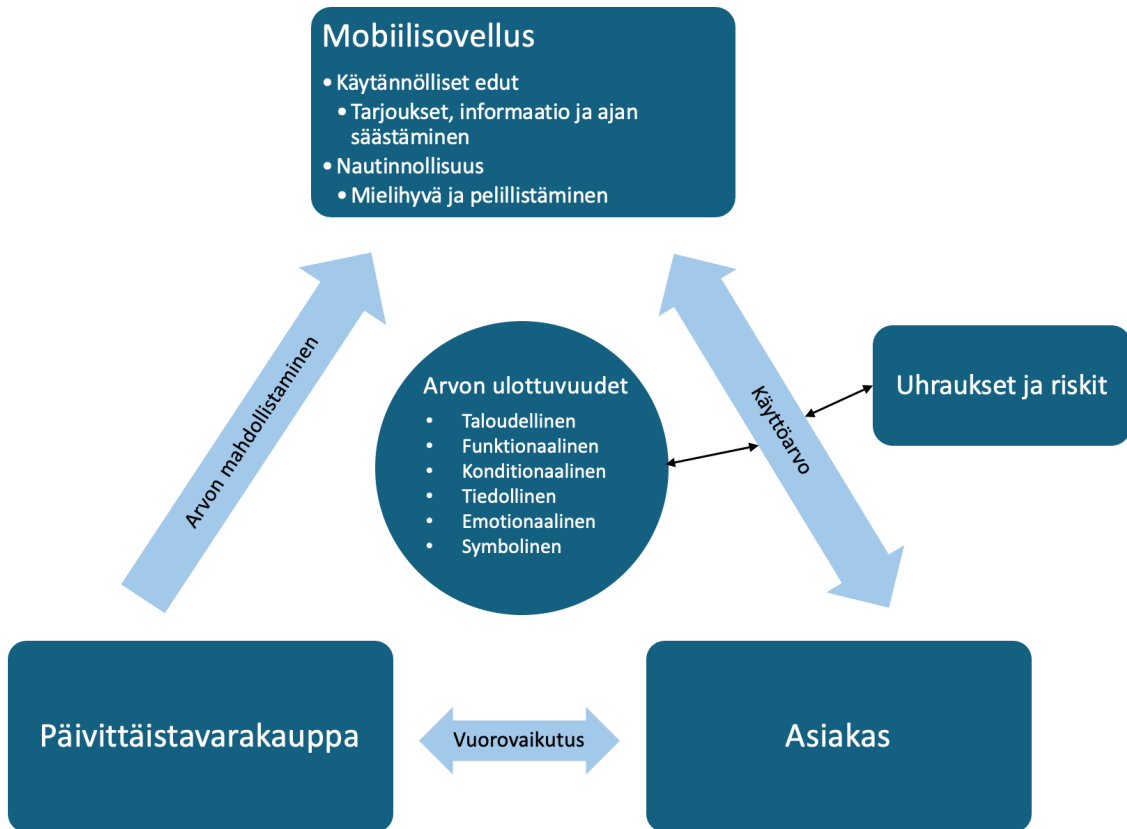
Pelillistäminen on pelien, pelielementtien ja peliympäristöistä tuttujen mekaniikkojen hyödyntämistä ympäristössä, jossa pelit eivät normaalisti olisi (Pour ja muut, 2021). He jatkavat, että pelillistäminen luo miellyttäviä ja nautinnollisia kokemuksia, jotka voivat johtaa uskollisuuteen, tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. De Canio ja muut (2021) toteavat, että pelillistämistä voi käyttää kilpailuedun saavuttamisessa. He mainitsevat, että pelillistäminen lisää myös mobiilisovelluksella tehtyjen ostosten määrää.

Pelillistämässä on tosin myös vielä haasteita. Asiakkaat eivät anna pelillistämälle liikaa painoarvoa (Tseng ja muut, 2021). He jatkavat, että asiakkaita ei kiinnosta itse pelit juurikaan, vaan asiakkaita kiinnostaa se, että voittaako näistä peleistä jotain. Pelillistämisen pitääkin siten tuottaa asiakkaalle hyötyä eli voittamisen todennäköisyys tulee olla suuri (Tseng ja muut, 2021). He mainitsevat vielä, että sellainen tilanne, jossa asiakas ei voita palkintoja, ei ole hyväksyttävää.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Seuraavaksi tässä luvussa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on luoda teoreettinen viitekehys, mikä kuvaa mobiilisovellusten asiakasarvoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja ominaisuuksia. Tutkimuksen teorialuvuissa käsiteltiin asiakasarvon luomiseen, mobiilisovellusten merkitykseen päivittäistavarakaupan palvelujärjestelmässä sekä mobiilisovellusten ominaisuuksiin liittyviä teemoja ja käsitteitä. Tutkimuksen viitekehys

perustuu aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin, joka on kuvattu kuviossa 3. Viitekehys tiivistää asiakasarvon luomisen prosessin sekä mobiilisovelluksen roolin prosessissa.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

Viitekehysten lähtökohtana on palvelukeskeisen logiikan periaate, jonka mukaan arvo ei synny yrityksen toimesta etukäteen määriteltynä, vaan muodostuu asiakkaan omien kokemusten kautta palvelun käytön aikana. Tässä näkökulmassa asiakas nähdään aktiivisena arvonluoja, joka hyödyntää mobiilisovellusta omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaisesti. Yrityksen rooli puolestaan hahmottuu arvon mahdollistajana, joka suunnittelee, kehittää, tuottaa ja toimittaa mobiilisovelluksen asiakkaan hyödynnettäväksi. Tätä kuvaa yksisuuntainen nuoli päivittäistavarakaupasta mobiilisovellukseen. Arvonluonnin prosessi nähdään näiden kahden toimijan välisenä vuorovaikutuksellisenä kanssakäymisenä.

Mobiilisovellus toimii tässä tutkimuksessa keskeisenä palvelualustana, joka kytkeytyy osaksi koko päivittäistavarakaupan palvelujärjestelmää. Mobiilisovellus ei ole irrallinen digitaalinen kanava, vaan osa monikanavaista järjestelmää, joka yhdistää fyysiset myymälät ja verkkokaupan. Viitekehyksessä mobiilisovelluksen rooli palvelualustana muodostaa rakenteellisen perustan arvonluonnin prosessille, mutta ei itsessään määritä syntyvän arvon sisältöä tai määrää.

Koska asiakas on se toimija, joka lopulta määrittää arvon sisällön ja määrän, teoreettinen viitekehys kuvaa arvon syntymistä nimenomaan käyttöarvon näkökulmasta. Asiakas käyttää mobiilisovellusta ja sen ominaisuuksia omassa arvonluonnin prosessissaan. Käytön aikana asiakas voi kokea taloudellista arvoa tarjousten ja säästöjen kautta sekä funktionaalista arvoa sujuvuuden ja ajansäästön muodossa. Konditionaalinen arvo voi muodostua esimerkiksi vuoden ajankohtaan liittyvien tuotteiden hankinnan helppoudesta. Tiedollinen arvo muodostuu mobiilisovelluksen informaation kautta. Emotionaalista arvoa voi kokea miellyttävyyden ja vaivattoman käyttökokemuksen kautta sekä symbolista arvoa merkitysten tai oman kuluttajaimagon kautta. Taloudelliset, funktionaaliset ja tiedolliset arvot korostuvat erityisesti käytännöllisten etujen kautta. Konditionaaliset, emotionaaliset ja symboliset arvot muodostuvat siten enemmän nautinnollisuuden kautta, mutta näihin arvon ulottuvuuksiin vaikuttaa myös käytännölliset edut, sillä esimerkiksi rahan säästäminen voi luoda kuluttajalle emotionaalista arvoa.

Näiden arvojen ja kokemusten pohjalta syntyy suhde mobiilisovellukseen (Farha ja muut, 2024). Asiakas kokee sovelluksen suorituskyvyn, maineen ja luottamuksen positiiviseksi ja näin syntyy sovelluksen arvostus (Farha ja muut, 2024). Tämän muodostumiseksi käytännölliset edut ovat kaikista tärkeimpiä. Farha ja muut (2024) toteavat, että suhde voi olla myös syvällisempi ja kehittyä sovellusrakkaudeksi. He jatkavat, että sillä tarkoitetaan intohimoista emotionaalista kiintymystä mobiilisovellusta kohtaan. Sovellusrakkauden osalta nautinnollisuus on merkittävämmässä osassa.

Suhteen kasvaessa sovellukseen kulutta on aktiivisessa roolissa sovelluksen maineen ylläpitämisessä ja suojelee sitä kritiikiltä (Farha ja muut, 2024). Tätä kutsutaan brändipuolustukseksi eli asiakas pyrkii suojelemaan rakastamaansa sovellusta negatiiviselta julkisuudelta (Farha ja muut, 2024). Farha ja muut (2024) toteavat sovellusevankelisin olevan tästä lievempi versio, jossa kuluttaja vapaaehtoisesti levittää myönteistä tietoa sovelluksesta ja pyrkii saamaan muita kuluttajia lataamaan sovelluksen. Sovellusrakkauden ja brändipuolustuksen kautta kuluttaja voi kokea symbolista arvoa ja liittää siitä itseensä kuvia.

Näiden arvon ulottuvuuksien painoarvot vaihtelevat asiakkaiden välillä ja tilanteen mukaan, korostaen subjektiivista luonnetta. Samanaikaisesti asiakas punnitsee mobiilisovelluksen käytöstä aiheutuvia uhrauksia ja riskejä. Näihin kuuluu esimerkiksi sovelluksen käytön opettelu, koettu vaiva, tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet. Jotkin kuluttajat voivat kokea uhraukset ja riskit paljonkin suuremmiksi kuin sovelluksen hyödyt ja täten he kokevat, että sovellus ei tuota heille yhtään arvoa. Nuolet arvon ulottuvuuksista sekä uhrauksista ja riskeistä kuvaavat sitä, että ne vaikuttavat asiakkaan kokemaan käyttöarvoon. Arvon kokeminen ei siten ole yksinomaan positiivisten hyötyjen summa, vaan kokonaisarvio hyödyistä ja haitoista (Zeithaml, 1988).

Teoreettinen viitekehys ohjaa seuraavaa osiota eli empiriaa. Viitekehystä käytetään haastattelun teemojen luomisessa ja kysymysten laatimisessa. Teemoja hyödynnetään myös haastattelun sisällönanalyysissä myöhemmin.

3 Metodologia

Tämä luku koostuu tutkimuksen metodologisista valinnoista. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja paradigmaksi valikoitui hermeneuttinen tutkimus sekä lähestymistavaksi valittiin fenomenologia. Tässä luvussa käsitellään siten tutkimuksen lähestymistapaa, tarkastellaan, miten aineisto on kerätty sekä analyysimenetelmää.

3.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkimus on siis kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa aihetta ja rakentamaan parempaa ymmärrystä (Hirsjärvi ja muut, 2009). He jatkavat, että laadullinen tutkimus pyrkii myös kuvaamaan ilmiötä tarkasti ja siten tavoittelee syvemmän ymmärtämisen luomista. Laadullinen tutkimus valittiin tämän tutkimuksen menetelmäksi, sillä tutkimuksessa pyritään luomaan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksen paradigmaksi valikoitui hermeneuttinen tutkimus, sillä tutkimuksen yksi keskeisiä tavoitteita on muodostaa syvälinen ymmärrys käsiteltävästä ilmiöstä. Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että hermeneutiikka on tulkitsevaa ja pyrkii juuri syvälliseen ymmärrykseen ilmiöstä. Hermeneutiikka painottaa ihmisten tarkoitusten ymmärtämistä, sillä ne eivät ole pysyviä, vaan ne muokkaantuvat ja vaihtuvat (Eriksson & Kovalainen, 2016). He jatkavat, että tutkinta on erittäin tärkeässä osassa laadullista tutkimusta, varsinkin ihmisten käyttäytymisen tutkimuksessa. Hermeneuttinen tutkimus pyrkii löytämään yhteyksiä tekojen ja merkitysten välillä, jotta todellinen ymmärrys käytöksestä voidaan rakentaa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tästä syystä hermeneutiikka sopii tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään miten kuluttajat kokevat tietyt asiat ja miten ne vaikuttavat heidän todelliseen käyttäytymiseensä. Hermeneuttinen kehä kuvastaa sitä, miten ymmärrys etenee ja kasvaa tutkimuksen edetessä (Syrjälä, 2025). Regan (2012) kuvaa hermeneuttista kehää

niin, että kokonaisuus on ymmärrettävä yksityiskohtien kautta ja yksityiskohdat suhteessa kokonaisuuteen. Tämä kuvaa sitä, että ymmärrys kasvaa jatkuvasti ja syvenee.

Fenomenologia on ihmiskokemuksen tutkimista eli pyritään tutkimaan miten asiat ilmenevät (Syrjälä, 2025). Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että fenomenologia on lähestymistapa, joka korostaa subjektiivisen kokemuksen merkitystä ja pyrkimystä ymmärtää elettyä kokemusta. Syrjälä (2025) jatkaa, että fenomenologia ei ota kantaa ilmiöiden todellisuuteen tai epätodellisuuteen vaan keskittyy puhtaasti subjektiiviseen näkemykseen. Fenomenologian lopputulema on ymmärrys, millaista on kokea käsiteltävänä oleva ilmiö (Syrjälä, 2025). Fenomenologia valittiin siten tutkimuksen lähestymistavaksi, sillä se sopii hyvin yhteen hermeneutiikan kanssa. Syrjälä (2025) toteaa, että kumpikin näistä tavoittelee syvällisen ymmärtämisen rakentamista ja ilmiön tarkkaan kuvailemista.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Hermeneuttisessa tutkimuksessa haastattelu on yleinen tutkimusmenetelmä, sillä haastattelu mahdollistaa menetelmänä syvällisen ymmärryksen muodostamista käsiteltävästä ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Vaikka haastattelu onkin yleinen tapa, niin sen käyttöä tulee aina harkita suhteessa tutkimuskysymyksen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kysymyksiä tulisi laatia esimerkiksi mitä ja miten muodossa, sillä tällöin keskitytään kokemukseen. He jatkavat, että haastattelun aineisto tulee litteroida sanasta sanaan, mutta tämän tarkoituksena on tukea tutkijaa ymmärtämään ja analysoimaan aineisto.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitu siten teemahaastattelu. Haastattelut suoritetaan anonyymeinä yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelu on niin sanotusti puolistrukturoitu haastattelu eli siinä eteneminen tapahtuu ennalta määrättyjen teemojen kautta (Hirsjärvi ja muut, 2009). Teemat sisältävät tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyvät aiemmin kehitettyyn teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi &

Sarajärvi, 2018). Vaikka teemahaastattelussa onkin ennalta luotuja kysymyksiä, niin haastattelun aikana niitä voidaan muokata tai vaihtaa niiden järjestystä, kunhan kaikki teemat kuitenkin käsitellään ja haastattelu etenee tavoitteiden mukaisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että haastattelussa esitettävien kysymysten tulee pyrkiä löytämään syvällisiä vastauksia, jotta se vastaa tutkimuksen tarkoitukseen. Teemahaastattelussa halutaan kuitenkin luoda vapaa ilmapiiri haastateltavalle, jotta haastateltava pystyy kertomaan kokemuksistaan vapaasti. Keskustelu voi johtaa siihen, että haastateltavalta kysytään tarkentavia kysymyksiä, jos haastateltava ei jostain syystä pysty vastaamaan kysymykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastattelulomakkeen teemat muodostuivat päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten arvonluontiin vaikuttavista tekijöistä, jotka perustuvat aiempaan teoriaan ja tutkimukseen sekä tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelun kysymykset ovat tyypiltään avoimia, jotta haastateltava pystyy keskustelemaan avoimesti.

3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimukseen valittiin haastateltavat, sillä vaatimuksella, että he ovat käyttäneet yhtä tai useampaa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta eli joko Keskon K-Ruoka, S ryhmän S-kaupat tai Lidlin Lidl Plus sovelluksia. Jokainen haastateltava oli käyttänyt valitsemaansa mobiilisovelluksia enemmän kuin muutaman kerran, joten todellisia kokemuksia oli syntynyt. Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä haastateltavien kokemuksia arvonluonnista ja sen kokemisesta sekä rakentaa niiden pohjalta syvällisempää ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä.

Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat asuvat kaikki Uudellamaalla ja ovat haastattelijan lähipiiriä. Haastateltavilta kysyttiin, että haluavatko he osallistua

tutkimukseen ja pysyä anonyymeinä. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aiheesta, tarkoituksesta ja tavoitteista sekä miten heidän vastauksiansa tullaan hyödyntämään tutkimuksessa. Tutkimusteemoja tai kysymyksiä ei kerrottu etukäteen haastateltaville.

Haastattelut toteutettiin Teams-puheluinä maaliskuun 2026 aikana. Haastatteluista tallennettiin transkriptiot. Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia ja ne tallennettiin automaattisena transkriptiona, jotta oli mahdollisuus palata keskusteluihin. Kuten aiemmin mainittu, niin haastattelukysymykset olivat muodoltaan avoimia, jotta haastateltava sai ohjata vastausta haluamaansa suuntaan. Tietyissä tilanteissa kysyttiin tarkentavia ja jatkokysymyksiä, jos jokin asia jäi haastattelijalle epäselväksi tai muutoin haluttiin kuulla lisää. Taulukossa 1 on esitettyä haastatteluiden teemat ja ennalta määritellyt kysymykset.

Taulukko 1. Haastattelun teemat ja kysymykset

Teemat	Kysymykset
Käyttöönotto	Millaiset tekijät vaikuttivat päätökseesi ottaa sovellus käyttöön? Vaikuttiko käyttöönnoton helppous tai vaikeus käytön jatkamiseen?
Asiakas aktiivisena toimijana	Millä tavoin käytät mobiilisovellusta osana päivittäistavaraostosten suunnittelua tai toteutusta? Millaisissa tilanteissa sovellus on sinulle erityisen hyödyllinen?
Käytännölliset edut	Millaisia käytännön hyötyjä koet saavasi mobiilisovelluksen käytöstä? Millä tavoin sovelluksen tarjoama informaatio tukee ostospäätöksiäsi?
Nautinnolliset edut	Koetko sovelluksen käytön jollain tavalla miellyttävänä tai viihdyttävänä? Miten? Pelaatko sovelluksessa olevia pelejä? Jos pelaat niin miksi?
Uhraukset ja riskit	Onko sovelluksen käytössä asioita, jotka koet hankalina tai kuormittavina? Millaisia huolia tai riskejä liität mobiilisovelluksen käyttöön?
Arvon ulottuvuudet	Miten mobiilisovelluksen käyttö vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiointikokemukseesi? Liitätkö sovelluksen käyttöön mielikuvia tai merkityksiä itsestäsi kuluttajana? Kun punnitset saamaasi hyötyä ja tekemiäsi uhrauksia, miten määrittelisit sovelluksen tuottaman lopullisen arvon? Millaisia tunteita sovelluksen käyttö herättää sinussa? Mitkä ulottuvuudet koet merkittävimmiksi?

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa vielä ikä ja mitä mobiilisovelluksia he ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana (ks. taulukko 2). Tutkimuksessa haastateltiin 7 henkilöä (n=7). Haastateltavat olivat haastatteluhetkellä 24–60-vuotiaita.

Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Käytetyt mobiilisovellukset
H1	60	Mies	K-Ruoka, S-kaupat, Lidl Plus
H2	55	Nainen	K-Ruoka, S-kaupat
H3	24	Mies	K-Ruoka, S-kaupat
H4	24	Nainen	K-Ruoka
H5	25	Mies	K-Ruoka
H6	27	Mies	K-Ruoka
H7	26	Mies	K-Ruoka

3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui abduktiivinen sisällönanalyysi, jonka ohella käytetään myös temaattista analyysiä. Abduktiivinen sisällönanalyysi perustuu teoriaan, mutta analyysissä empirialla on myös painoarvoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomi ja Sarajärvi (2018) jatkavat, että analyysin tarkoituksena on pyrkiä löytämään aineiston kautta teoriaa tukevia päätelmiä. Tutkijan tehtävä on löytää sopiva tasapaino teorian ja aineiston välille, jotta vuoropuhelu niiden välillä on sujuvaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston analyysissä käytetään myös temaattista analyysiä. Temaattinen analyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla aineistosta tunnistetaan, analysoidaan ja raportoidaan toistuvia kuvioita eli teemoja (Lochmiller, 2021). Tuomi ja Sarajärvi (2018) mainitsevat myös, että temaattisessa analyysissä pyritään pilkkomaan aineisto teemojen mukaan, joka helpottaa teemojen vertailemisen. Lochmiller (2021) toteaa, että menetelmä vaatii kuitenkin tutkijalta todellista aineistoon syventymistä, jotta merkityksiä ja olennaisuuksia voi löytää. Tästä syystä temaattinen analyysi sopii

analyysimenetelmäksi, sillä se tukee käsitystä, että tutkija pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä niiden merkitysten kautta, joita haastateltavat niille antavat (Lochmiller, 2021). Analyysin lopputuloksena suuri määrä dataa saadaan tiivistettyä selkeiksi teemoiksi, jotka helpottavat lukijaa muistamaan tutkimuksen keskeiset löydökset (Lochmiller, 2021).

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi toteutettiin teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Haastatteluiden aineistoon perehdyttiin heti haastatteluiden päätyttyä ja niitä verrattiin toisiinsa, jotta samankaltaisuudet ja eroavaisuudet löydettäisiin. Haastatteluiden aineistoa luettiin useita kertoja tulosten kirjoittamisen aikana, jotta syvälinen ymmärrys voitiin saavuttaa. Vastauksia sitten koottiin samankaltaisuuksien perusteella, jotta tuloksia kirjoittaessa olisi helppoa valita vastauksia. Näin tutkijan oli helppo huomata aina kunkin teeman kohdalla, millaisia samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia aineistosta oli noussut esiin.

4 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen aineiston tuloksia, jotka vastaavat tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, mikä on analysoida, miten kuluttajat kokevat mobiilisovelluksen luovan arvoa ja ymmärtää tätä prosessia syvällisemmin. Tämä tavoite saavutetaan aineiston analyysillä, joka toteutetaan teemoittain seuraavissa kappaleissa teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

4.1 Asiakasarvoa luovat tekijät ruoan verkkokaupassa

Kuten aiemmin todettu niin teemahaastatteluista kerättyä aineistoa ja tuloksia esitetään ja analysoidaan teemoittain. Teemat auttavat aineiston analysoinnissa, sillä ne luovat analyysiin järjestelmällisyyttä, mikä helpottaa myös lukijaa ymmärtämään tuloksia. Haastateltavista kaikki olivat käyttäneet Keskon K-Ruoka mobiilisovellusta, kaksi heistä oli käyttänyt S-ryhmän S-kaupat mobiilisovellusta ja vain 1 Lidlin Lidl Plus mobiilisovellusta. Aineiston perusteella voidaan todeta, että mitä useammin mobiilisovelluksia käytetään, sitä arvokkaammiksi kuluttaja kokee ne. Käyttömäärän erolla on siten vaikutusta arvonluonnin prosessiin ja sen ulottuvuuksiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan ymmärtää se, että arvonluonnin prosessissa asiakkaan oma aktiivisuus vaikuttaa koettuun arvoon ja erityisesti sen määrään. Mitä enemmän kuluttaja käyttää mobiilisovelluksia, sitä enemmän hän kokee saavansa niistä arvoa. Tulokset osoittavat myös sen, että tietyt ominaisuudet tuottavat lähes kaikille arvoa, kun taas toiset ominaisuudet jäävät toisille lähes arvottomaksi. Tämä vahvistaa sen, että arvo ei ole universaalia, vaan kuluttajat määräävät itse arvon syntymisestä mobiilisovellusta käytettäessä.

4.1.1 Käyttöönotto

Käyttöönotto on mobiilisovellusten arvonluonnin prosessin ensimmäinen vaihe, jossa oletettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys ovat tärkeimpiä tekijöitä (Shukla ja Sharma, 2018). Kaikkien haastateltavien kohdalla vahva kannustin mobiilisovellusten käyttöönololle oli taloudellinen hyöty. Erityisesti nuorempien aikuisten kohdalla rahallinen säästö oli ensisijainen motivaattori. Kaikki haastateltavat olivat myös ottaneet ensimmäisenä mobiilisovelluksena käyttöön K-Ruoka sovelluksen. Kuluttajilla oli selkeästi positiivinen mielikuva Keskosta, joka vaikutti mobiilisovelluksen käyttöönottoon.

Raha. Halusin ne tarjoukset, joita sovelluksella saa. Onhan siellä toki muitakin kiinnostavia juttuja, mutta tarjousten takia mä sen latsin. (H1)

Mulla vaikutti eniten se, että siellä oli niitä tarjouksia jostain tuotteista mitä mä halusin ostaa, niin sitten sen takia latsin sen sovelluksen. (H3)

Mä latsin sen säästämisen takia. Stadissa eläminen on kallista ja opiskelijabudjetilla kun mennään nii kaikki tarjoukset on pelkkää plussaa ja sen sovelluksen kautta niitä saa enemmän. (H6)

Toinen keskeinen tekijä käyttöönottoon oli sovellusten funktionaalisuus. Mobiilisovellusten avulla pystyy käyttämään kanta-asiakaskortteja, mikä helpottaa kuluttajien kaupassa käyntiä, sillä he eivät kannu mukanaan lompakkoa, jossa olisi fyysinen kanta-asiakaskortti. Toinen funktionaalisuutta korostava toiminto on ruoan tilaaminen kotiinkuljetuksella, joka osoittautui yhdeksi tekijäksi, miksi mobiilisovellus otettiin käyttöön.

No mulla tärkeimmät tekijät oli tarjoukset ja ruoan tilaaminen kotiin sillä kauppaan oli pitkä matka ja kortti lähti nii ei päässy autolla kauppaan.(H4)

No siis helppous, ku käytän puhelinta jo maksamiseenkin niin on vaan kätevää käyttää sitä myös sit kantiskorttina nii sit ei tarvii kantaa lompakkoo mukana. (H5)

Kun tarkastellaan mobiilisovellusten käytön jatkuvuutta käyttöönoton prosessin pohjalta, niin haastateltavien vastauksissa oli hieman eroja. Toiset kokivat käyttöönoton

haastavaksi, kun toisilla ei ollut mitään haasteita. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin jatkaneet mobiilisovellusten käyttöä haasteista huolimatta. Shukla ja Sharma, (2018) toteavat, että oletettu hyödyllisyys vaikuttaa asenteeseen oppia käyttämään uutta mobiilisovellusta. Kaikki haastateltavat, jotka kokivat haasteita, olivat siten kokeneet sovelluksen kuitenkin tarpeeksi hyödylliseksi, jotta uuden oppiminen on kannattavaa. Visuaalinen ilme ja käyttöliittymän toimivuus nousivat esiin haastateltavien vastauksissa. Erityisesti käyttöliittymän toimivuus vaikuttaa kuluttajien päätöksiin jatkaa mobiilisovelluksen käyttöä (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019). Kuten aiemmin mainittu niin teknologian hyväksyntämallin mukaan oletettu helppokäyttöisyys oli toinen merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat uuden teknologian käytön jatkamiseen.

Alussa oli vähän säätöä, mutta kun niitä tarpeeksi käytti, niin kyllä se siitä sitten lähti. Jos se olis ollu ylitsepääsemättömän haastavaa niin en tiedä olisinko jatkanut sen käyttöä. (H1)

Kyllä se suhteellisen sujuvasti meni minun mielestä, että se oli selkeä ja visuaalisesti kiva, niin sitä selasi ihan mielellään ja opetteli käyttämään kokoajan enemmän ja enemmän. (H2)

Helpoksi, et ku esim se K-Ruoka sovellus näyttää ja tuntuu hyvältä niin jatkoin sen käyttämistä ihan mielelläni, ku sieltä saa oikeesti arvoa. Jos se sovellus lagaa tai ei muuten vaa nappaa nii poistan kyl aika nopeesti. (H3).

Mun mielestä käyttöönotto oli helppoo, että sehän on ihan niinku mikä tahansa verkkokauppa tai tommonen sovellus. (H7)

Tuloksista voidaan ymmärtää, että tarjoukset ovat eniten vaikuttava ominaisuus siihen, miksi kuluttajat lataavat mobiilisovelluksia. Funktionaalisuuden voidaan nähdä myös vaikuttavan käyttöönoton päätöksentekoon. Mobiilisovelluksen toimivuus ja visuaalisuus ovat tärkeitä tekijöitä käytön jatkamisen kannalta. Jos ne eivät vastaa kuluttajien tarpeita niin useat harkitsevat sovelluksen käytön lopettamista.

4.1.2 Aktiivisen käytön vaikutus arvonluontiin

Grönroos (2011) toteaa kuluttajan aktiivisen osallistumisen vaikuttavan merkittävästi arvon luonnin prosessiin. Haastateltavien vastauksista nousee esiin se, että mitä aktiivisemmin ja monipuolisemmin sovellusta käytetään, sitä enemmän kuluttajat kokevat arvoa. Monille kuluttajille mobiilisovellukset toimivat digitaalisena muistilappuna, joka kulkee aina mukana ja johon on helppo lisätä ja poistaa tulevia ostoksia. Suunnitteluvaihe alkaa usein jo kotona, jossa tarkistetaan ajankohtaiset edut ja siirretään ne ostoslistalle. Tällainen toimintatapa toimii erittäin hyvin suunnitelmallisilla kuluttajilla, mutta myös niillä, jotka tekisivät muutoin paljon heräteostoksia.

Mä selaan tarjouksia jo kotona ja jos löytyy jotain hyvää nii lisäilen ne sinne ostoslistalle. Kaupassa sitten vaan katon siitä listasta mitä piti ostaa niin tulee ei kestä siellä kaupassa niin hirveen kauaa. (H1)

Toinen merkittävä käyttötapa on resepteihin ja ruoanlaittovinkeihin tukeutuminen. Sovellus ei ole vain kauppalista, vaan aktiivinen inspiraation lähde, joka helpottaa arjen ruokavalintojen tekemistä. Tämä käyttö korostuu erityisesti niiden kuluttajien kohdalla, jotka arvostavat vaihtelua ja uuden kokeilua tai jotka ovat kaipaavat muuten vain uusia ideoita.

Mä käytän sitä ideoitiin, että etsin reseptejä erikoisempia tapauksia varten, jos joku tulee vaikka kylään niin pyrin tekemään aina jotain vähän parempaa. Toisaalta joskus suunnittelen koko viikon ruoatkin kerralla, että vähän sellain vaihtelevasti. (H2)

Nuorempien haastateltavien kohdalla sovellus nähdään enemmän työkaluna, jota käytetään, kun tarve syntyy. Useimmat käyttävät mobiilisovellusta fyysisen asioinnin tukena, mutta osa käyttää sovellusta säästämään aikaa ja vaivaa käyttämällä sitä erillisenä ostokanavana.

En ihan hirveesti käytä sitä sellain perus ruokaostoksiin, mut kun tilaan ruokaa kotiinkuljetuksella niin teen sen kyl sen sovelluksen kautta ja sit jos haluan tehdä

jotain trendaavaa ruokaa nii katon sielt sovelluksesta et onko niitä tuotteita tos lähikaupas jos en oo suunnitellu tekeväni tilausta. (H3)

No suunnitteluun mä välil katon vaa sielt sovelluksesta, et löytyiskö sielt jotain mitä tekis mieli ja välil tilaan sil ruokaa joko kotiinkuljetuksella tai sit käyn noutamassa, jos oon muutenki jo lähössä kotoota. (H4).

Sovellusten tarjoama arvo ei ole vakio, vaan se painottuu tietyissä tilanteissa enemmän kuluttajille. Mobiilisovellukset eivät ole kaikilla kuluttajilla aktiivisessa käytössä, vaan he käyttävät mobiilisovelluksia niissä tilanteissa, kun niiden konditionaalinen arvo koetaan tarpeelliseksi. Kuluttajat kokevat mobiilisovellukset arvokkaammaksi, silloin kun he eivät voi itse käydä ruokakaupassa tai kun he kokevat resurssipulaa niin ideoista kuin rahasta. Sillä mobiilisovelluksissa on linkitettyinä kanta-asiakasohjelmat, niin mobiilisovellukset oppivat tuntemaan kuluttajan ostokäyttäytymisen ja historian perusteella. Näin ollen mobiilisovellukset osaavat ehdottaa kuluttajalle todennäköisesti mieluisia tuotteita. Aktiiviset mobiilisovellusten kuluttajat kokevat tämän ominaisuuden erittäin mukavana, sillä heille ominaisuus säästää aikaa ja vaivaa. Kuluttajat, jotka ei käytä mobiilisovellusta niin usein, eivät koe mobiilisovelluksen käytön aikana tätä ominaisuutta merkittävänä, sillä sovellus ei tunne kuluttajaa vielä tarpeeksi hyvin.

Eryisesti sillon, kun ideat on lopussa ja pitäis keksiä nopeesti jotain hyvää. Ja se on myös tosi kiva, kun se ehdottaa niitä tuotteita mitä ostan usein niin siitä saa helposti usein jonkun idean. (H2)

Sillonku menee johonki itelle tuntemattomaan kauppaan nii katon aika usein sieltä sovelluksesta, et missä hyllyvälissä tai niinku numerossa joku tuote on, ku mä en jaksa pyöriä siel kaupas turhaan. (H5).

Tuloksista voidaan ymmärtää se, että mobiilisovellus on muuttanut päivittäistavaraostamisen staattisesta suorituksesta dynaamiseksi ja jatkuvaksi prosessiksi. Sovellus ei ole ainoastaan passiivinen tiedonlähde vaan se tukee aktiivisesti ostosten tekemistä kaikilla osa-alueilla. Eryisesti nuoremmilla kuluttajilla korostuu sovelluksen kyky optimoida ajankäyttöä ja vanhemmilla vastaajilla sovelluksen merkitys

painottuu enemmän ideointiin ja säästämiseen. Kaikkia vastaajia yhdistää kuitenkin kokemus siitä, että sovellus lisää hallinnan tunnetta päivittäistavaraostosten tekemisessä.

4.1.3 Käytännölliset edut

Mobiilisovellusten käytännölliset edut muodostavat pohjan sille, miksi sovelluksia käytetään toistuvasti (Yang, 2010). Aineiston perusteella hyödyt eivät ole pelkästään taloudellisia, vaan ne liittyvät vahvasti myös ajanhallintaan, päivittäistavarakaupassa asioimisen helpottamiseksi ja tiedon saatavuuteen. Sovellukset poistavat tarpeen tarjouslehtien lukemiselle, muistilappujen tai kanta-asiakaskorttien kantamiselle. Tämä digitaalinen vaihtoehto nähdään helpompana tapana, joka tekee kaupassa käynnistä helpompaa ja organisoidumpaa. Erityisesti nuoremmat vastaajat korostavat puhelimen roolia kaiken kattavana työkaluna.

No se on vaan niin paljon helpompaa, ku kaikki on samassa paikassa. Ei tarvii kantaa kortteja mukana tai ottaa kuittia, kun senki näkee sieltä sovelluksesta. (H5)

Se tuo helppoutta kaupassa käyntiin, ku voi suunnitella ostokset sillon ku ne tulee mieleen ja on kans kiva, että siel on se etukortti. (H7).

Taloudellinen näkökulma nousee esiin toisena keskeisenä hyötynä. Mobiilisovellusten kautta kuluttajat pääsevät käsiksi kaikkiin tarjouksiin, mitä kaupoissa on. Kuluttaja voi vaihtaa mobiilisovelluksesta haluamansa kaupan ja näkemään mitä tarjouksia juuri siellä on. Erityisesti K-Ryhmän kaupoissa on eroja tarjouksissa, sillä kauppiaat voivat itse laittaa tuotteita tarjoukseen. Tätä ominaisuutta arvostavat erityisesti opiskelijat, jotka pyrkivät säästämään rahaa päivittäistavaraostoksissa. Mobiilisovellukset eivät ainoastaan tarjoa alennuksia, vaan niiden avulla pystyy seuraamaan kulutusta ja säästöjä tavalla, joka ei ole perinteisellä asioinnilla mahdollista. Kuluttajalle syntyy reaaliaikainen näkymä omiin ostoihin, mikä auttaa hallitsemaan taloutta tarkemmin. Myös sovellusten mahdollistama yhteiskäyttö, kuten jaetut ostoslistat helpottavat merkittävästi talouden sisäistä viestintää päivittäistavarahankinnoissa.

Yksi hyöty on ehdottomasti se, että pysyy kartalla menoista, kun sovelluksesta näkee kuinka paljon kuukauden aikana on käyttänyt rahaa ruokaostoksiin. (H5)

Kyl se helppous ja sit toki noi taloudelliset hyödyt, ku noiden sovellusten kautta saa alennuksia niistä tuotteista mitä ostaa paljon nii se on bonari. (H4)

Informaation osalta mobiilisovellukset toimivat kriittisenä päätöksenteon tukijärjestelmänä erityisesti silloin, kun kuluttaja haluaa optimoida valintojaan hinnan, laadun tai saatavuuden perusteella. Aineistosta selviää, että informaatio ohjaa kuluttajien valintoja siitä, missä päivittäistavarakaupassa he asioivat. Hintavertailu ja personoidut tarjoukset ovat voimakkaimpia tekijöitä, jotka saavat kuluttajan vaihtamaan tuotetta tai ostopaikkaa. Mobiilisovellukset tarjoavat siten mahdollisuuksia kuluttajille tehdä optimaalisia valintoja ilman suurta vaivaa.

Mä vertailen hintoja ja valitsen kaupan sen mukaan, jos siellä on joku tuote hyvässä alennuksessa. Se on kanssa kiva ominaisuus, että näkee niitä omien ostosten ravintoarvoja, ilmasto ja sitten sitä kotimaisuustasoa niin kyllä ne ohjaa vähän ostopäätöksiä. (H1)

Jos mä nään, että joku tuote mitä ostan niinku jatkuvasti on alessa jossain kaupassa niin kyl mä käyn siellä sit tekemässä ruokaostokset, että kyllä se informaatio ohjaa mun valintoja. (H6)

Tuotetiedot, kuten ravintoarvot, alkuperämaa ja arvostelut resepteissä korostuvat niillä kuluttajilla, jotka tekevät arvopohjaisia tai laatuun keskittyviä valintoja. Mobiilisovellukset madaltavat kynnyistä kokeilla uusia tuotteita tai reseptejä, kun tieto on laadukasta ja se on helposti saatavilla. Myös visuaalinen informaatio tukee kuluttajien päätöksiä.

Mulle tuotetiedot ja arvostelut on tärkeitä. Etin usein niitä reseptejä ja luen kyllä aina muiden arvostelut niistä, että onko muut tykänny. Sitten ku on näitä sesonki tuotteita niin yleensä ne tulee siihen etusivulle niin muistaa sit itekkin ostaa niitä. (H2)

Mobiilisovellusten käytännöllisten etujen kohdalla, tuloksista voidaan tulkita, että kuluttajat kokevat käytännölliset edut yksilöllisellä tavalla. Aineiston pohjalta nuoremmat kokevat käytännölliset edut helpottavana ja mahdollisuutena säästää, kun vanhemmat kuluttajat arvostavat myös tiedollisempia ominaisuuksia. Sovellukset profiloivat kuluttajia, mikä mahdollistaa sen, että kuluttaja kokee saavansa henkilökohtaista palvelua. Aineiston perusteella kuluttajat myös vaihtavat ostopaikkaansa sovellusten informaation seurauksena.

4.1.4 Nautinnolliset ominaisuudet

Vaikka päivittäistavarakauppojen mobiilisovellukset mielletään ensisijaisesti hyötylähtöisiksi työkaluiksi, niihin liittyy myös paljon hedonisia eli nautinnollisia ulottuvuuksia. Yang (2010) korostaa näiden nautinnollisten etujen nousevan merkittävämmiksi mitä enemmän mobiilisovelluksia käytetään. Mobiilisovellusten kokeminen miellyttäväksi jakoi vastaajat kahteen leiriin, niihin, jotka näkevät sen pelkkänä työkaluna ja niihin, jotka saavat sen käytöstä mielihyvää. Erityisesti kuluttajat, jotka käyttävät sovelluksia enemmän, kuvailevat sovelluksen selaamista jopa ajanvietteenä. Laadukkaat tuoteselostukset ja inspiroivat reseptit muuttavat perinteisen kauppalistan tekemisen nautinnolliseksi kokemukseksi, joka rinnastuu melkein sosiaalisen median selaamiseen.

Kyllä koen, se on vähän ku selais lehteä. Joskus selailen sovellusta ihan muuten vaan, vaikka en olisi sillä hetkellä suunnittelemassakaan mitään ruokaa tai menossa kauppaan. (H2)

Joo jotenki koen sen miellyttävänä, en osaa ihan sanoa miksi tai miten, mutta on sitä ihan kiva käyttää. (H7)

Tietyt kuluttajat liittävät miellyttävyyden tunteen suoraan sovellusten toimivuuteen ja sen tuottamaan hallinnan tunteeseen. Tällöin viihdyttävyyden ei ole itsearvo, vaan se syntyy siitä, että sovellukset helpottavat arkea. Miellyttävyyden on tässä yhteydessä synonyymi sujuvuudelle eli sovellusten apu koetaan positiivisena tunteena.

En mä nyt viihdyttäväksi sanoisi, mutta kyl ne edut ja ominaisuudet sinänsä mielihyvää tuo. (H5)

Jotkut kuluttajat eivät taas koe sovellusta ollenkaan mielihyvää tuottavana tai viihdyttävänä. Nämä kuluttajat eivät juurikaan ajattele mobiilisovelluksen olevan osa päivittäistavarakaupassa asiointia, vaan he kokevat sovelluksen olevan lisäpalvelu, jota he käyttävät vain tarvittaessa.

No en oikeestaan, että mun mielestä se on vaan sovellus, jota käytän kun tarviin. (H4)

Pelillisuus on noussut keskeiseksi osaksi mobiilisovelluksia, mutta sen vastaanotto on haastateltavien joukossa myös hyvin ristiriitainen. Aineisto osoittaa, että pelit koetaan joko turhaksi häiriötekijäksi tai hauskaksi tavaksi saada mahdollisesti etuja. Harva haastateltava pelaa mobiilisovellusten pelejä itse pelikokemuksen vuoksi eli kyseessä on lähes aina motivaationa vain kokeilla voittaa palkinto. Tseng ja muut (2021) toteavat, niin asiakkaita ei juurikaan kiinnosta pelit, vaan niistä saatavat palkinnot. Kuten aiemmin mainittu, niin Tseng ja muut (2021) esittävät, että todennäköisyyden voittoon tulisi olla korkea. Haastateltavat kokevat, että todennäköisyydet voittaa ovat todella pienet, sillä heistä kukaan ei ole voittanut kertaakaan edes mitään pientä palkintoa, vaikka osa vastaajista oli pelannut erilaisia pelejä monia kymmeniä kertoja. Tällainen tilanne, jossa kuluttaja ei voita ikinä vähentää kuluttajan saamaa nautintoa mobiilisovelluksesta ja siten koettu arvo heikkenee.

Joo joskus pelaan jotain niitä pelejä mitä siellä on, et mun mielestä ne on ihan hauskoja ja joskus vois ehkä jotain voittaaki viel. (H6)

Pelasin joskus, mut en oo enää hetkeen pelannu ku ei niistä legit voita ikinä mitään. Ne pelit itsessään on ihan hauskoja ja ei siinä mitään, mutta mä en usko, että niistä voi oikeesti voittaa. (H4)

Eryityisesti vanhemmat ja kuluttajat, jotka käyttävät sovellusta puhtaana työkaluna, kokevat pelillistämisen jopa negatiivisena ominaisuutena. Tällaisia kuluttajia kiinnostaa usein vain muutamat heille tärkeät ominaisuudet.

En pelaa. Mä oon vähän sitä mieltä, että kaappasovelluksessa ei tarvitsisi olla mitään pelejä. En minä jaksa mitään arpoja raaputtaa tai pelata jotain muistipeliä. (H1)

Tuloksista voidaan tulkita, että mobiilisovellusten nautinnolliset edut ovat toisille kuluttajille tärkeämpiä kuin toisille. Nautinnollisuuteen vaikuttaa aineiston perusteella mobiilisovellusten käytön tarve ja aktiivisuus. Kuluttajat, jotka käyttävät mobiilisovelluksia työkaluina pitkälti käytännöllisten etujen takia, eivät koe niin suurta nautinnollisuutta mobiilisovellusten käytöstä. Kuluttajat, jotka taas käyttävät mobiilisovelluksia ideoiden etsimiseen, monipuolisesti eri ominaisuuksia tai jopa ajanviihteenä, kokevat suurempaa nautinnollisuutta mobiilisovellusten ominaisuuksista. Eryityisesti personointi ja oman kulutuksen hallintaan liittyvät ominaisuudet luovat aineiston pohjalta syvempää suhdetta mobiilisovelluksiin verrattuna pelkkiin tarjouksiin. Vaikka pelit eivät ole kenelläkään sovellusten käytön ensisijainen syy, ne toimivat kuitenkin sitouttamisen ja erottautumisen välineinä.

4.1.5 Uhraukset ja riskit

Mobiilisovellusten arvo muodostuu kuluttajille saatujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisestä suhteesta. Uhraukset eivät tässä kontekstissa ole välttämättä rahallisia, vaan ne liittyvät esimerkiksi ajankäyttöön, vaivaan, kuormitukseen ja yksityisyydensuojaan (Kumar & Reinartz, 2016). Mobiilisovellusten käyttö koetaan kuormittavaksi erityisesti silloin, kun se keskeyttää sujuvan asiointiprosessin tai vaatii käyttäjältä liikaa vaivaa. Tekninen epävarmuus, kuten sovelluksen riippuvuus internetyhteydestä voi aiheuttaa kuluttajalle stressiä ja ärsytystä, jos toimimattomuus osuu ikävään aikaan.

Se on ärsyttävää, että se sovellus vaatii nettiyhteyden. Kun kerran olin siinä kassalla niin sitten ei netti toiminutkaan ja sitten en saanu skannattua sitä kanta-asiakaskorttia. (H2)

Lisäksi tiedon määrä voi kääntyä itseään vastaan. Tietyt kuluttajat kokevat, että sovelluksessa on liikaa kaikkea. Se tekee sovellusten käytöstä hankalampaa ja vaatii kuluttajalta enemmän keskittymistä, vaikka kuluttaja haluaisi tarkastaa nopeasti pienen asian.

Joskus tuntuu, että informaatiota on vähän liikaakin. Jos etsin jotain tiettyä juttua, mutta sovellus kehottaa osallistumaan arvontaan tai pelaamaan peliä, niin se alkaa vähän turhauttaa. (H2)

Mielenkiintoinen havainto oli myös pelillistämisen uuvuttavuus. Vaikka aiemmin käsiteltiin pelillistämisen tuomaa nautintoa ja motivaatiota käyttää sovelluksia, osa käyttäjistä kokee etujen kytkemisen peleihin raskaaksi. Pelillistäminen voi siten muuttua nautinnosta suorittamiseksi, jossa kuluttaja kokee painetta, että sovellusta pitää käyttää aktiivisesti, ettei koe menettämisen tunnetta. Menettämisen välttely on kognitiivinen harha, jossa menettämisestä aiheutuva henkinen tuska on noin kaksi kertaa voimakkaampi kuin vastaavan voiton saamisesta tuleva ilo (Pilat & Krastev). Tämä johtaa kuluttajaa tekemään irrationaalisia päätöksiä, kuten pelaamaan pelejä, vaikka niitä ei kokisi nautinnolliseksi.

Välillä tuntuu siltä, että sitä sovellusta on pakko kytätä, siltä varalta et siellä oiski joku hyvä palkinto tarjolla niin se tuntuu vähän raskaalta. (H7)

Kun tarkastellaan mobiilisovellusten käyttöön liittyviä riskejä, aineistosta nousee esiin muutama pääteema, yksityisyys ja teknologinen riippuvuus. Lähes kaikki haastateltavat tiedostavat, että sovelluksen käyttö perustuu heidän datansa keräämiseen, mutta suhtautuminen tähän vaihtelee hyväksymisestä pieneen huolestumiseen. Tietosuoja nähdään riskinä, joka liittyy sekä henkilökohtaisen datan keräämiseen ja sen mahdolliseen väärinkäyttöön.

Tietoturvaan liittyviä, että kyllähän sitä vähän mieltii kun ne kerää niin paljon dataa, että mihin se kaikki menee. (H5)

No ehkä yksityisyyteen liittyviä riskejä, että mähän oon antanu sille sovellukselle aika paljon tietoa. (H3)

Aineistosta nousee esiin myös taloudellisuuteen liittyvä riski. Mobiilisovellukset saattavat ohjata kuluttajaa liialliseen kuluttamiseen. Personoidut ja helposti lunastettavat edut voivat sokeuttaa kuluttajan todellisia tarpeita, jolloin sovellus toimiikin säästötyökalun sijaan kulutusta kasvattavana tekijänä. Mobiilisovellukset myös suosittelevat paljon uusia tuotteita kuluttajalle, mikä voi lisätä impulssiostosten tekemistä tuotteista, joista kuluttaja ei ole edes tietoinen. Ruoan tilaaminen maksaa myös ja jos sitä tekee usein, sen kustannukset nousevat nopeasti yllättävän suuriksi, varsinkin jos ruokaa tilaa kotiinkuljetuksella.

Mä mietin sitä välillä, että se sovellus saa mut ostamaan kaikenlaista epäterveellistä mitä mä en normaalisti ostais, jos käyn ite kaupassa enkä tilaa. (H6)

Tuloksista voidaan ymmärtää, että mobiilisovellusten käyttö ei ole riskitöntä tai ilmaista, vaikka se ei rahaa maksaisikaan. Kuluttajat tekevät jatkuvaa vaihtokauppaa heidän kokemiensa uhrausten ja riskien sekä kokemien hyötyjen välillä. Merkittävimmät negatiiviset kokemuksen liittyvät tilanteisiin, joissa sovellus pettää sille asetetun lupauksen helppoudesta tai kun kuluttaja tuntee yksityisyyteen liittyviä huolia.

4.1.6 Koettu arvo

Ensimmäinen keskeinen arvon ulottuvuus liittyy asiointikokemuksen muuttamiseen ennakoitavammaksi ja hallitummaksi. Haastatteluaineiston perusteella mobiilisovellus toimii kuluttajan jatkeena, joka poistaa asiointiprosessista epävarmuutta ja kitkaa. Hallinnan tunne nousee esiin erityisesti tilanteissa, joissa sovellus on ylivoimainen verrattuna perinteiseen tapaan asioida päivittäistavarakaupassa. Kuluttajat kokevat, että sovellus siirtää arvonluonnin prosessia kaupalta kuluttajalle itselleen. Kaikki tarvittava

informaatio, kuten kuitit, tuotetiedot, hyllypaikat ja tarjoukset ovat yhdessä paikassa, asiointista tulee kuluttajalle paljon ennustettavampaa ja helpompaa. Erityisesti kiireisessä elämäntilanteessa olevat nuoret arvostavat tätä toiminnallista arvoa, jossa sovellus toimii prosessin sujuvoittajana. Hallinnan tunne kytkeytyy tässä yhteydessä tehokkuuteen.

Se sovellus on itsessään jo niin kokonaisvaltainen, että kyllähän se helpottaa siis aivan koko kaupassakäynnin ajan. Kuten sanoinkin jo, niin mähän käytän sitä sovellusta jo kotona ennen kauppaan menoa, kaupassa ja kaupan jälkeenkin katson välillä kuitin sieltä. (H1)

Kyllä se helpottaa ja nopeuttaa, ku kaikki on samassa paikassa. Ei tarvii arpoo mitään vaan pystyy tsekkaa nopeesti kaiken sovelluksesta. (H5)

Toisaalta hallinnan tunne ilmenee myös taloudellisena kontrollina. Sovellukset antavat kuluttajille välineet seurata omaa kulutusta tavalla, joka ei aiemmin ollut mahdollista ilman manuaalista työtä. Tämä tekee budjetoinnista huomattavasti helpompaa ja kuluttajaa kokee, että mobiilisovellus tukee säästämässä. Tietysti mobiilisovellukset antavat myös taloudellisia etuja, joita ei muualta saa tai välttämättä huomaa, mikä lisää mahdollisuuksia säästää.

Mun mielestä se parantaa asiakaskokemusta, koska musta tuntuu, et mä oon niinku fiksu kuluttaja, ku käytän sitä sovellusta ja hyödynnän ne edut. (H6)

Lopulta asiointikokemuksen muutos kulminoituu siihen, miten sovellus integroituu osaksi käyttäjän toimintaa päivittäistavarakaupassa asiointissa. Mobiilisovellukset eivät ole irrallisia työkaluja, vaan ne muuttavat asiointikokemusta koko prosessin ajan. Tämä kokonaisvaltaisuus korostaa sitä, että kuluttaja on prosessissa se, joka määrää miten ja kuinka paljon arvoa syntyy.

Mobiilisovellusten tuottama arvo ei rajaudu vain funktionaalisiin ja taloudellisiin hyötyihin, vaan se sisältää myös emotionaalisen ulottuvuuden. Emotionaalinen arvo muodostuu niistä tunteista, joita sovelluksen käyttöprosessit, kuten säästäminen tai

uusien kokemusten saaminen herättävät (Rintamäki ja muut, 2007). Positiiviset affektiiviset tilat vahvistavat kuluttajien sitoutumista ja parantavat yleistä tyytyväisyyttä mobiilisovelluksia kohtaan.

Erityisen vahvasti aineistossa nousee esiin säästämiseen liittyvä palkitsevuuden tunne. Mobiilisovellusten ominaisuudet, kuten bonukset ja tarjoukset luovat kuluttajille hyvän mielen tunteen. Tämä tunne on keskeinen osa mobiilisovellusten tuottamasta emotionaalisesta arvosta, joka saa kuluttajan palaamaan palvelun pariin kerta toisensa jälkeen.

No kyl se semmosta pientä tunnetta herättää silleen ku saa säästettyä rahaa. (H4)

Sellasta skidii hyvää mielen tunnetta. En sellai mieli sitä silleen aktiivisesti, mut jos nyt tälle jälkeensä mieltii nii onhan se jees. (H5)

Informaation ja inspiraation tarjoaminen herättää puolestaan positiivista uteliasuutta ja innostusta, mikä muuttaa päivittäistavarakaupassa asiointin pakollisesta rutiinista nautinnollisemmaksi kokemukseksi. Kun mobiilisovellus onnistuu tarjoamaan kuluttajalle miellyttävää sisältöä ja uusia ideoita, se tuottaa hedonista arvoa. Tseng ja muut (2021) toteavat informaation laadun olevan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista mobiilisovelluksissa. Myös elämänlaadun paranemiseen liittyvät helpotuksen tunteet ovat osa emotionaalista tyytyväisyyttä. Mobiilisovelluksen kyky poistaa arjen pientä kuormitusta, tuottaa levollisuutta ja vaivattomuuden tunteita, jotka ovat erityisesti kiireellisessä arjessa oleville kuluttajille merkittäviä.

Iloa ja inspiraatiota enimmäkseen. On kiva löytää joku uusi resepti tai saada henkilökohtainen alennus jostain lempituotteesta. (H2)

Semmonen arkikäyttö ei herätä oikeestaan mitään tunteita, mut sit ku tilaa kotiinkuljetuksella ruokaa, nii tuohan se semmosta vaivattomuuden tunnetta mikä sit taas tuo mielihyvää. (H3)

Toisaalta tyytyväisyys voi olla myös passiivista ja neutraalia, jolloin mobiilisovellus herättää tunteita vain poikkeustilanteissa. Tällaisessa emotionaaliossa arvossa korostuu funktionaalisen suorituskyvyn merkitys. Tyytyväisyys on seurausta siitä, että asiointi sujuu ilman negatiivisia tunteita.

Mobiilisovelluksen käyttö heijastuu vahvasti kuluttajan omakuvaan ja siihen, millaisia arvostuksia hän liittää omaan ostokäyttäytymiseensä. Digitaalisten työkalujen hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa asiointiossa rakentaa mielikuvaa modernista, tiedostavasta ja resurssitehokkaasta kuluttajasta. Mobiilisovellus voi toimia identiteetin rakentamisessa ja viestiä kuluttajalle itselleen hallinnan tunteesta, teknologisesta valveutuneisuudesta ja rationaaliossa päätöksenteosta.

Yksi keskisimmistä identiteettiä muokkaavista tekijöistä on mielikuva järkevistä ja taloustietoisesta kuluttajasta. Kun mobiilisovellus mahdollistaa etujen ja säästöjen tarkan seuraamisen, se vahvistaa kuluttajan kokemusta siitä, että hän hallitsee omaa talouttaan tässä osa-alueessa. Tämä rationaaliosuden korostaminen tuottaa itsetuntoa vahvistavaa tyydytystä, sovelluksen käyttäjä kokee olevansa aktiivinen kuluttaja, joka osaa hyödyntää erilaisia keinoja omaksi edukseen. Farha ja muut (2024) kuvaavatkin identiteetin syntymistä aiemmin mainituilla sovellusrakkaudella ja brändipuolustuksella.

En oo miettinyt asiaa toista kannalta, mutta kyllä varmaankin. Kyllä mä koen olevani taloustietoinen ja käyn poimimassa tarjouksia eri liikkeistä ja noi sovelluksethan vaan kasvattaa tuota tapaa toimia, joten varmasti liitän mielikuvia itseeni. (H1)

Kaikille kuluttajille mobiilisovellukset eivät kuitenkaan toimi identiteetin jatkeena. Aineistossa nousee esiin vahva pragmaattinen asenne, jossa sovellusta pidetään pelkkänä sovelluksena, johon ei koeta tarvetta liittää syvempiä merkityksiä tai mielikuvia itsestä. Näille kuluttajille sovellus on neutraali työkalu, joka ei määrittele heitä kuluttajina sen enempää. Nämä kuluttajat käyttävät mobiilisovelluksia usein vain pelkän taloudellisen ja funktionaalisen hyödyn vuoksi.

En mä koe, että se sovellus musta mitään kertoo tai että mä liittäisin siihen jotain mielikuvia. (H6)

No en oikeestaan, et ei se sovellus mulle niin mitenkää tärkeä oo. (H4)

Tämä identiteettimättömyys on tärkeä huomio, sillä se osoittaa, että mobiilisovellus itsessään ei ole emotionaalisen tai symbolisen arvon luojana, vaan niiden muodostuminen on kuluttajan vastuulla. Mobiilisovellukset tarjoavat vaan siis osalle kuluttajista symbolista arvoa. Osa vastaajista rakentaa sovelluksen kautta mielikuvaa itsestään tietoisena ja järkevänä kuluttajana, kun toiset pitävät sitä arkisena työkaluna, joka ei saavuta symbolista merkitystä.

Mobiilisovelluksen pitkäaikainen arvo ja kuluttajan sitoutuminen palvelun käyttöön eivät rakennu vain yhden tekijän varaan, vaan ne muodostavat moniulotteisen kokonaisuuden, jossa painotukset vaihtelevat elämäntilanteen mukaan. Teoreettisesti tarkasteltuna sitoutuminen syntyy, kun kuluttaja siirtyy kokeiluvaiheesta siihen, että mobiilisovelluksesta tulee osa päivittäistavarakaupassa asiointia. Tällöin sovellusten tarjoama arvo muuttuu jatkuvaksi ja ennakoitavaksi, mikä luo korkean kynnyksen vaihtaa kilpailevaan päivittäistavarakauppaan ja sovelluksesta luopumiseen.

Aineiston perusteella merkittävin pitkäaikaista käyttöä selittävä tekijä on toiminnallinen arvo eli asioinnin sujuvuus ja vaivattomuus. Vaikka taloudelliset kannustimet houkuttelevat pääosin kuluttajia, niin mobiilisovelluksen käytön kasvaessa muut ominaisuudet tulevat arvokkaammiksi. Kun kuluttaja tottuu siihen, että ostoslistat, kuitit ja kanta-asiakkuus hoituu yhdessä paikassa, paluu perinteisiin toimintatapoihin on epätodennäköistä.

Ekana varmaankin toiminnalliset, koska ne on ainaki itelle kaikista niinku kovimmalla käytöllä. Tokaks sit taloudelliset, ku niitä osaa sellai arvostaa enemmän ku noita muita. (H5)

No kyl se on toi toiminnallisuus, et ku siin sovellukses on just se kanta-asiakkuus ja sit se et voi tilaa ruokaa. (H7)

Tiedollisen ja sitä kautta muodostuvan emotionaalisen arvon, kuten inspiraatio ja kokeilunhalu, toimivat myös sitoutumista syventävänä tekijänä. Vaikka ne eivät ole kaikille ensisijaisia käytön syitä, ne tekevät sovellussuhteesta rikkaamman ja miellyttävämmän. Sovellukset, jotka onnistuvat tarjoamaan jatkuvasti uutta sisältöä tai helpottamaan päätöksentekoa, rakentavat vahvempaa suhdetta erityisesti niiden kuluttajien kanssa, jotka arvostavat päivittäistavarakaupan brändiä.

Mulle tärkeimmät on tiedollinen ja emotionaalinen, kun mä käytän noita sovelluksia niin paljon reseptien ja inspiraation etsimiseen niin sen kautta muodostuu kyllä tota emotionaalista arvoa sitten, ku tekee niitä hyviä ruokia, josta tulee hyvä mieli. (H2)

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että symbolinen arvo jää pitkäaikaisen käytön kannalta heikoimmaksi tekijäksi. Vaikka osa kuluttajista peilaa itseään sovellusten kautta, niin suurin osa heistäkin arvostaa muita ulottuvuuksia enemmän. Pitkäaikainen arvo muodostuu siten toiminnallisten, taloudellisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien risteyksessä.

Kuluttajan kokema lopullinen arvo on dynaaminen lopputulos, jossa vastakkain asettuvat konkreettiset hyödyt, koetut riskit ja uhraukset. Aineiston perusteella mobiilisovellusten nettoarvo näyttäytyy kaikille eroavissa määrin positiivisena, mutta tämä arvo ei ole staattinen. Arvo on jatkuvaa vaihtokauppaa, jossa kuluttaja punnitsee, onko digitaalinen vaivattomuus ja muut ominaisuudet kuten tarjoukset riittävä kompensatio esimerkiksi uuden oppimisesta tai yksityisyyden menettämisen riskistä.

Monelle kuluttajalle mobiilisovellusten tuottama nettoarvo kulminoituu arjen tehokkuuden parantamiseen. Vaikka monet vastaajat kokivat jotain uhrauksia ja riskejä, niin ne jäivät kuitenkin taka-alalle suhteessa taloudellisiin tai toiminnallisiin hyötyihin verrattuna. Arvo on siis luonteeltaan käytännönläheistä eli se on positiivinen niin kauan, kun mobiilisovellus säästää resursseja, kuten aikaa ja rahaa verrattuna siihen mitä sen käyttö vaatii kuluttajalta.

No mä mietin sitä, että kyllä mä koen saavani enemmän tarjousten tai tilaamisen kautta hyötyä verrattuna niinku niihin uhrauksiin. (H3)

Ne taloudelliset edut on mulle niin merkittävät, että ne uhraukset ei juuri paina siinä vaakakupissa. (H1)

Tuloksista voidaan todeta, että arvon ulottuvuuksista koetaan kaikkia, mutta tietyt ulottuvuudet osoittautuivat aineiston pohjalta merkittävimmiksi. Vaikka toiminnallinen ja taloudellinen ulottuvuus olivat yleisimmät, niin ne ei määritä mobiilisovellusten täyttä arvoa kenellekään kuluttajalle. Mobiilisovellusten arvo muodostuu siten arkisesta toimivuudesta, jossa kuluttaja kokee pystyvänsä hallitsemaan ja toteuttamaan päivittäistavaraostoksia tehokkaammin ja mielekkäämmin verrattuna tilanteeseen, jossa mobiilisovellusta ei käytettäisi.

4.2 Asiointikokemuksen hallinta mobiilisovelluksen avulla

Tuloksista voidaan tulkita, että mobiilisovellusten integroiminen osaksi päivittäistavarakaupassa asiointia ei ole ainoastaan teknologinen muutos, vaan se muokkaa perustavanlaatuisesti kuluttajan tapaa kokea ja hallita ostoprosessia. Päivittäistavarakaupassa asiointia voidaankin pitää nykyään dynaamisena kokonaisuutena, jossa mobiilisovellukset toimivat prosessin ohjaajana. Kuvio 4 havainnollistaa, kuinka mobiilisovellus ympäröi asiointin eri vaiheet suunnittelusta aina seuraavien ostosten tekemiseen asti.



Kuvio 4. Mobiilisovelluksen hallintakehä

Asiointikokemuksen hallinta mobiilisovelluksen kautta kytkeytyy vahvasti digitalisaation kykyyn poistaa asiointiprosessista kitkaa. Kuluttaja ei enää kohtaa myymäläympäristöä pelkästään fyysisenä tilana, vaan mobiilisovellus tarjoaa siihen digitaalisen kerroksen, joka mahdollistaa tiedon ja toiminnan synkronoinnin. Tässä luvussa tarkastellaan, sitä miten mobiilisovellus muuttaa asiointin rutiininomaisesta suorittamisesta, tietoiseksi ja hallituksi kokonaisuudeksi.

4.2.1 Hallinnan tunne asiointin ytimenä

Asiointiprosessin ensimmäinen vaihe, suunnittelu, on mobiilisovelluksen myötä muuttunut manuaalisesta muistityöstä digitaalisesti avustetuksi kognitiiviseksi prosessiksi. Mobiilisovellus tarjoaa kuluttajalle alustan, jossa asiointin valmistelu siirtyy kaupan fyysisestä ympäristöstä osaksi kodin arkea. Tässä vaiheessa keskeinen arvo muodostuu kognitiivisen kuorman keventämisestä. Digitaaliset ostoslistat ja reseptit eivät ainoastaan korvaa paperisia vastineitaan, vaan ne luovat linkin tarpeen ja saatavuuden välille. Mobiilisovellus toimii tässä vaiheessa siten kuluttajan päätöksenteon tukijärjestelmänä, joka vähentää valinnan vaikeutta. Aineistosta nousee esiin, että kuluttajat selaavat personoituja tarjouksia sekä muita tuotteita ja lisäävät niitä ostoslistalla, jolloin kulutuksen ennakoitavuus kasvaa. Tämä poistaa myymälässä usein koettua päätöksentekovaikeutta ja vähentää impulssiostosten tekemistä. Suunnittelu on hallintakehän pohja, jolle muut kehän vaiheet rakentuvat.

Kun asiointiprosessi siirtyy myymälään, mobiilisovelluksen rooli muuttuu. Tämä vaihe hallintakehässä on kriittinen, sillä siinä digitaalisuus kohtaa fyysisen ympäristön. Sovelluksen tarjoamat ominaisuudet, kuten tuotteiden hyllypaikat muuttavat myymälässä navigoimisen helpommaksi ja vähentävät etsimiseen kuluvaan aikaa. Kuluttaja ei ole enää riippuvainen myymälöiden epäselvistä opasteista. Tuloksista nousee esiin se, että navigointivaiheessa koetaan, että sovellukset lisäävät hallinnan tunnetta, mikä ilmenee tehokkuutena. Erityisesti vieraissa tai suurissa myymälöissä sovelluksen rooli korostuu, sillä harva tietää missä jokainen tuote on. Näin sovellukset toimivat sillanrakentajana digitaalisen suunnittelun ja fyysisen toteutuksen välillä.

Kassatapahtuma on asiointiprosessissa se vaihe, jossa hallinnan tunteen merkitys korostuu. Tässä kohdassa sovelluksen tehtävänä on maksimoida nopeus ja minimoida asiointikitka. Digitaalisen kanta-asiakaskortin ja mahdollisen ostosten maksamisen poistaa fyysisten korttien tarpeen, mikä virtaviivaistaa maksutapahtumaa. Hallinnan tunne syntyy tässä vaiheessa varmuudesta, kuluttaja tietää, että kaikki tarvittavat edut ja maksuvälineet ovat helposti saatavilla ja että prosessi sujuu ilman vaikeuksia.

Sujuvuuden optimointi kassalla ei ole vain tekninen kysymys, vaan se on myös osa kuluttajan kokemaa sosiaalista hallintaa. Kun teknologia toimii luotettavasti, kuluttaja välttää myös kiusalliset tilanteet maksutapahtuman epäonnistumisessa. Onnistunut kassatapahtuma vahvistaa kuluttajan kuvaa itsestään tehokkaana ja nykyaikaisena toimijana, mikä on keskeinen osa positiivista tunnelmaa.

Asiointiprosessi ei pääty fyysisestä myymälästä poistumiseen tai tilauksen tekemiseen, vaan se jatkuu seurannan ja reflektion muodossa. Mobiilisovellukset pidentävät asiakaskokemusta tarjoamalla digitaalisia ratkaisuja kulutuksen seurantaan. Automaattisesti tallentuvat kuitit, kertyneiden bonusten seuranta ja kulutusyhteenvedot muuttavat kertaluontoisen ostotapahtuman osaksi jatkuvaa talouden hallintaa. Tämä vaihe palvelee kuluttajan tarvetta kontrolliin. Aineistosta nousee esiin, että kuluttajat analysoivat omia valintojaan ja seuraavat kulutustaan. Seuranta tarjoaa kuluttajalle palauteen, joka vahvistaa hallinnan tunnetta asiointin jälkeenkin. Kun kaikki historiatiedot ovat helposti saatavilla ja arkistoituna, kuluttajan ei tarvitse säästää kuitteja esimerkiksi takuuta varten. Tämä vähentää kuormaa ja lisää luottamusta päivittäistavarakauppaa kohtaan. Sovellusten avulla kuluttajat eivät vain osta, vaan he hallitsevat koko asiointiprosessia.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia ja niistä syntyviä liikkeenjohdollisia suosituksia. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, sen rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli kasvattaa ymmärrystä mobiilisovellusten koetusta arvosta päivittäistavarakaupan kontekstissa kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi asetettiin kaksi tavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teorettinen viitekehys aiempaan tutkimukseen ja teoriaan perustuen. Viitekehys kuvaa sitä, miten mobiilisovellusten asiakasarvo muodostuu siihen liittyvien tekijöiden ja ominaisuuksien kautta. Päivittäistavara-kauppojen mobiilisovellusten asiakasarvon voidaan todeta muodostuvan arvon yhteisluonnin prosessista, jossa asiakas ja palvelun toimittaja ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Tästä huolimatta arvon muodostuminen tapahtuu asiakkaan käytön aikana, jossa yrityksellä on rajatut mahdollisuudet vaikuttaa. Teorialuvun lopussa luotiin teorettinen viitekehys, joka kuvaa miten päivittäistavara-kauppa ja sen luoma mobiilisovellus ominaisuuksineen mahdollistaa asiakkaalle käytön, joka puolestaan luo asiakkaalle arvoa hänen määrittelemissään määrissä ja muodoissa. Teorettinen viitekehys yhdistää ajatukset arvon yhteisluonnista ja asiakkaan roolista arvon muodostumisessa mobiilisovelluksen ainutlaatuisen käyttöympäristöön (Grönroos, 2011; Pantano & Priporas, 2016).

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat kokevat mobiilisovellusten luovan arvoa ja ymmärtää tätä prosessia syvällisemmin. Tämä tavoite saavutettiin tutkimuksen empiirisessä osassa, jossa aineiston hankinta toteutettiin teemahaastatteluilla, joita analysoitiin laadullisten tutkimusmenetelmien kautta. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että arvo ei ole yhdellekään kuluttajalle samanlainen, vaan jokainen kuluttaja määrittelee sen itse. Tulosten avulla voidaan rakentaa syvälinen ymmärrys ilmiöstä.

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen keskeisin löydös liittyy hallinnan tunteeseen. Tulokset osoittavat, että mobiilisovellus toimii kuluttajalle kognitiivisena resurssina, joka poistaa asiointiprosessiin liittyvää epävarmuutta. Hallinnan tunne ei rajoitu vain tekniseen suoriutumiseen, vaan se on kokonaisvaltainen kokemus siitä, että kuluttajalla on hallussaan tarvittava tieto ja työkalut ostoprosessin hallitsemiseen.

Hallinnan tunne rakentuu erityisesti sovelluksen kyvystä muuttaa myymäläympäristö ennakoitavaksi. Reaaliaikainen tieto kaupan informaatiosta, tuotteiden hyllypaikoista ja hinnoista vähentää kognitiivista kuormaa ja poistaa asioinnista turhaa etsimistä ja arpomista. Tämä johtaa arvon syntymiseen rauhallisuuden ja tehokkuuden muodossa. Tutkimus osoittaa, että mobiilisovellus toimii eräänlaisena suodattimena kuluttajan ja myymälän välillä, auttaen keskittymään olennaiseen ja vähentämään taakkaa ostosten tekemisestä. Hallinnan tunne onkin se perusarvo, joka mahdollistaa muiden arvon ulottuvuuksien toteutumisen.

Tutkimuksen toinen merkittävä tulos liittyy koetun nettoarvon muodostumiseen. Kuluttajat tekevät jatkuvaa ja usein tiedostamatonta punnitusta hyötyjen ja uhrausten välillä (Zeithaml, 1988). Tulokset osoittavat, että nettoarvo on positiivinen silloin, kun toiminnallinen vaivattomuus ja taloudellinen säästö ylittävät tietosuojan ja tekniseen vaivannäköön liittyvät huolet. Toiminnallinen arvo nousee tuloksissa usein taloudellista arvoa merkittävämmäksi tekijäksi pitkäaikaisen käytön kannalta. Yang (2010) toteaa myös taloudellisten hyötyjen menettävän arvoa pitkäaikaisen käytön kannalta. Vaikka alennukset ja bonukset toimivat isossa roolissa käyttöönoton kannalta, asiointin sujuvuus ja hallinnan tunne ovat niitä tekijöitä, jotka juurruttavat mobiilisovelluksen osaksi päivittäistavarakaupassa asiointia. Emotionaalinen arvo, kuten säästämisestä syntyvä tyytyväisyys tai reseptien tarjoama inspiraatio syventävät suhdetta ja tekevät rutiiniomaisesta asioinnista mielekkäämpää.

Uhrausten osalta tutkimus osoitti mielenkiintoisen ilmiön eli, vaikka kuluttajat tunnistavat yksityisyydensuojaan liittyvät riskit, he ovat valmiita luovuttamaan datansa, jos vastineeksi saatava hyöty on riittävän konkreettinen ja välitön. Tietosuoja nähdään toisin sanoen tietynlaisena pääsymaksuna moderniin asiointikokemukseen (Kumar & Reinartz, 2016). Nettoarvo kuitenkin herkkä teknisille häiriöille, sillä sovelluksen takkuilu kriittisessä hetkessä, kuten kassalla, aiheuttaa välittömän arvon laskun ja turhautumisen sovellukseen.

Kolmas keskeinen löydös oli mielenkiintoinen jako kuluttajien identiteeteissä. Osa kuluttajista peilaa sovelluksen kautta itseään modernina, tiedostavana ja rationaalisena toimijana, jolloin sovelluksella on merkittävää symbolista arvoa. Toisille sovellus on puhtaan pragmaattinen työkalu, johon ei liitetä syvempiä tunne merkityksiä. Tämä osoittaa, että koettu arvo on aina subjektiivista ja sidoksissa kuluttajan omiin arvostuksiin ja elämäntapaan. Kaikkia yhdistää kuitenkin vaatimus siitä, että sovelluksen on oltava tietyllä tavalla mieleinen, jotta se ei ole vastakkainasettelussa omaa identiteettiä vastaan.

Viimeinen keskeinen tulos on asiointiprosessin muuttuminen lineaarisesta tapahtumaketjusta sykliseksi hallintakehäksi. Tutkimus osoittaa, että mobiilisovellus sitoo asiointin eri vaiheet, suunnittelun, myymälänavigoinnin, kassatapahtuman ja seurannan yhdeksi katkeamattomaksi kokonaisuudeksi. Sovellus on läsnä jo kotona reseptien tai ostoslistan muodossa, ohjaa toimintaa myymälässä aina maksuun asti ja jatkaa elämäänsä ostosten seurantaan myöhemmällä vaiheella.

Tämän prosessin digitalisoituminen tarkoittaa kuluttajalle siirtymistä manuaalisesta muistityöstä dataperusteiseksi hallinnaksi. Seurantavaiheeseen kertyvä tieto palvelee seuraavan asiointikerran suunnittelua, jolloin sovelluksen tuottama arvo kumuloituu ajan myötä. Mitä enemmän kuluttaja käyttää sovellusta, sitä personoidummaksi ja arvokkaammaksi se muodostuu. Tulokset korostavat, että mobiilisovellus ei ole vain

asioinnin lisäosa, vaan se on uudelleenmääritellyt sen, miten sujuva ja onnistunut päivittäistavara-asiointi nykypäivänä tarkoittaa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat laadullisten tutkimusten luotettavuuden arvioinnin haasteeksi sen, miten tutkija pystyy vakuuttamaan lukijalle tutkimuksen luotettavuuden. Keskeiset tavat vakuuttaa lukijalle tutkimuksen luotettavuus perustuvat uskottavuuteen, siirrettävyyteen, varmuuteen ja riippuvuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2016; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Näitä kaikkia vahvistaa tutkimuksen johdonmukaisuus, avoimuus tutkimusprosessista ja reflektiivisyys.

Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat uskottavuuden tarkoittavan sitä, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen, tarkastelee aineistoja ja luo yhteyksiä tutkimuksessa nousseiden asioihin välillä. Uskottavuutta parantaa raportoimalla aineiston keruu sekä analyysi mahdollisimman selkeästi. Suorien lainausten käyttäminen vahvistaa myös uskottavuutta. Tässä tutkimuksessa uskottavuuteen panostettiin perehtymällä lähteisiin ja menetelmiin huolellisesti sekä luotiin yhteyksiä teoriaan tutkimuksen vaiheiden edetessä. Tämän tutkimuksen kohdalla uskottavuutta rajoittavana tekijänä on tutkijan kokemattomuus tutkimustyöstä.

Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat siirrettävyyden tarkoittavan tutkimuksen yhdistämistä aiempiin tutkimuksiin. He jatkavat, että tavoitteena on löytää yhdenmukaisuuksia ja siirrettävyyttä eri konteksteihin. Tämän tutkimuksen kohdalla siirrettävyys toteutuu hyvin, sillä tutkimus liitettiin aiempaan teoriaan asiakasarvosta ja ruoan verkkokaupan mobiilisovelluksista. Tutkimuksen lähestymistavat ja metodologiat vahvistavat siirrettävyyttä, sillä ne voidaan siirtää muihin tutkimuskohteisiin, joissa on tarkoituksena ymmärtää ilmiötä syvällisemmin. Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä rajoittaa päivittäistavarakaupan konteksti.

Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat vahvistettavuuden tarkoittavan sitä, kuinka vahvistettavissa tutkimuksen tulokset ovat ja kuinka ne on yhdistetty aiempaan kirjallisuuteen. Tämän tutkimuksen vahvistettavuutta korostaa se, että haastattelumateriaalista tehtiin suoria lainauksia tulosten yhteydessä. Näihin yhdistettiin aiempaa teoriaa ja tutkimuksia, mikä parantaa vahvistettavuutta.

Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkija pystyy selittämään lukijalle tutkimusprosessin ja sen toteutumisen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Mitä läpinäkyvämpää ja selkeämpää selitys koko prosessista on, niin sitä parempi tutkimuksen riippuvuus. Tämän tutkimuksen riippuvuutta vahvistettiin kertomalla sen eteneminen juuri niin kuin se toteutui. Tutkimuksen järjestys ja menetelmät selitettiin jokaisessa vaiheessa mahdollisimman selkeästi.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus toteutettiin sellaisella tavalla, että sitä voidaan pitää luotettavan. Vaikka tämä tutkimus on toteutettu luotettavalla tavalla, sen luonne aiheuttaa sen, että tuloksia on tarkasteltava tiettyjen rajausten valossa. Rajoitukset liittyvät pääosin tutkimusasetelmaan, aineiston keruuseen ja valittuun metodologiseen lähestymistapaan. Näiden rajoitusten tunnistaminen lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja antaa suuntaa jatkotutkimusmahdollisuuksille.

Tämän tutkimuksen merkittävin rajoitus liittyy aineiston kokoon ja edustavuuteen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan haastateltavien määrä on rahallinen, mikä tarkoittaa sitä, että tuloksia ei voida yleistää kovinkaan paljoa. Vaikka aineisto tarjosi rikkaan ja monipuolisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä, haastateltavat valikoituivat tutkimuksen tekijän lähipiiristä. Suuri osa tutkimukseen osallistuvista oli samaan sosioekonomiseen luokkaan kuuluvia, mikä aiheuttaa tietyllä tavalla samankaltaisuuksia vastauksissa. Tutkimukseen valittiin myös kuluttajia, jotka käyttivät jo mobiilisovelluksia aktiivisesti, joten tutkimus ei pysty ottamaan kantaa siihen, miksi kuluttajat eivät käytä

mobiilisovelluksia. Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä johtavat myös siihen, että tulokset ja johtopäätökset ovat tutkijan itse tekemiä, mikä rajoittaa tutkimusta.

Keskeinen rajoitus liittyy myös tutkimuskontekstiin. Tutkimus keskittyi suomalaiseen päivittäistavarakauppaan, mikä on tunnetusti lähes duopolistinen ja siten keskittynyt. Lähes duopoliasemaa pitävät Kesko ja S-ryhmä tarjoavat kattavat kanta-asiakasjärjestelmät, mitä ei muilla markkinoilla ole. Tämän vuoksi tulokset, jotka liittyvät esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmään, voi olla sidoksissa nimenomaan suomalaiseen markkinarakenteeseen. Kansainvälisessä vertailussa kuluttajien kokemukset saattaisivat painottua eri tavoin.

Tämän tutkimuksen löydökset avaavat useita polkuja jatkotutkimukselle. Ensinnäkin, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin mobiilisovellusten käyttäjiin, olisi mielenkiintoista suorittaa vertaileva tutkimus käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä. Tutkimalla niitä syitä, miksi osa kuluttajista ei käytä mobiilisovelluksia, voitaisiin syventää ymmärrystä digitaalisista esteistä, luottamuksesta ja perinteisen asiointikokemuksen arvostamisesta. Tämä auttaisi vähittäiskauppaa kehittämään palveluitaan.

Toinen merkittävä jatkotutkimusalue liittyy yksityisyys-persoonallisuus paradoksiin, jossa kuluttajat haluavat personoituja palveluita, mutta ovat entistä vähemmän halukkaita jakamaan omaa informaatiotaan palvelun tarjoajalle. Toinen samaa aihealuetta käsittelevä jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla algoritmien ja tekoälyn roolin merkitys. Mobiilisovelluksissa algoritmit kehittyvät jatkuvasti ja esimerkiksi K-Ruoka mobiilisovelluksessa on jo tekoäly käytössä. Jatkotutkimus voisi käsitellä sitä, missä vaiheessa personalisoiminen muuttuu ohjailevaksi ja rajoittavaksi tekijäksi. Nyt jo on keskustelua aiheesta, että kuluttajat eivät ole tyytyväisiä siitä, että tekoälyä lisätään kaikkialle. Tekoälyn lisääminen mobiilisovelluksiin saattaa ajaa osan kuluttajista pois.

5.4 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat päivittäistavarakaupan yritysten johdolle ja digitaalisten palveluiden kehittäjille useita strategisia suosituksia. Keskeinen johtopäätös on, että mobiilisovelluksen arvo ei rakennu pelkästään teknisten ominaisuuksien tai yksittäisten alennusten varaan, vaan se kytkeytyy syväälle kuluttajan arjen hallinnan tunteeseen ja asiointiprosessin sujuvuuteen. Seuraavaksi esitetään neljä keskeistä suositusta, joiden avulla kaupan alan toimijan voivat vahvistaa mobiilisovellusten tuottamaa arvoa ja sitouttaa kuluttajia.

Tutkimus osoitti, että hallinnan tunne on asiointikokemuksen ytimessä. Liikkeenjohdollisesti tämä tarkoittaa, että mobiilisovellusten painopisteen tulisi siirtyä yhä vahvemmin siihen. Mobiilisovellusten ominaisuuksista voisi kehittää sellaisia, jotka ennakoisivat kuluttajien tarpeita. Tällaisia voisi olla esimerkiksi automaattisesti päivittyvät ostoslistat, jotka hyödyntäisivät kuluttajan ostohistoriaa. Näin mobiilisovellus vähentäisi kitkaa arkisissa ostoksissa, joita tehdään usein.

Kuluttajille voisi myös antaa enemmän vapauksia mobiilisovelluksen muokkaamiseen. Mobiilisovelluksia voisikin kehittää sillä tavalla, että kuluttaja voisi itse muokata sovelluksen käyttöliittymää sellaiseksi kuin hän haluaa. Näin kuluttaja voisi poistaa näkymästä hänelle ei niin tärkeitä ominaisuuksia ja tuoda esille omia suosikkeja. Tämä lisäisi mobiilisovellusten persoonallisuutta, mitä mobiilisovellukset ajavat muilla ominaisuuksilla. Tätä muokkaamisen mahdollisuutta voisi tuoda myös moniin muihin mobiilisovelluksen aspekteihin, kuten tarjouksiin. Kuluttajille voisi antaa mahdollisuuden valita tiettyjä tuoteryhmiä, joista he haluaisivat tarjouksia eniten. Näin päivittäistavarakauppa voisi ennakoida tarjousten menekkiä sekä kuluttajat kokisivat, että heitä palvellaan yksityiskohtaisesti.

Sillä yksityisyys nousi esille tuloksissa ja jatkotutkimusmahdollisuuksissa, niin liikkeenjohdon tulisi siirtyä pois passiivisesta tietosuojailmoituksesta silloin kun mobiilisovellus otetaan ensimmäisen kerran käyttöön kohti aktiivista ja avointa

keskustelua. Kuluttajille tulisi tehdä näkyväksi, miten heidän informaationsa muuttuu suoraan henkilökohtaiseksi hyödyksi, esimerkiksi personoitujen tarjousten suhteen. Kun kuluttajan pohtima riski kohdataan selkeästi ja läpinäkyvästi suhteessa kuluttajan saamaan hyötyyn, mobiilisovelluksen arvo pysyy positiivisena ja kynnys sovelluksen käytön lopettamiseen kasvaa.

Vaikka moni kuluttaja on pragmaattinen, osa saa sovelluksesta tukea omalle kuluttajaidentiteetilleen. Liikkeenjohdolle suosituksena olisi tarjota sovelluksessa eri tasoja eri käyttäjätyypeille. Rationaaliselle optimoijalle tulisi tarjota tarkempia työkaluja kulutuksen ja säästöjen analysointiin, kun taas avoimelle kokeilijalle mobiilisovelluksen tulisi tarjota enemmän elämyksellisyyttä, uutuustuotteita ja vastuullisuusdataa. Segmentoimalla sovelluskokemusta kuluttajien identiteettien mukaan, sovellus voisi tarjota enemmän kuin hintaetuja. Mobiilisovellus olisi tällöin itsensä toteuttamisen väline.

5.5 Tekoälyn käyttö

Tämän tutkimuksen tekemisessä käytettiin Google Gemini-tekoälyohjelmaa. Tekoälyä käytettiin tutkimuksen rakenteen ja tutkimuskysymysten ideoimisessa. Mitään tekoälyn käyttämää ei käytetty suoraan, vaan tutkija analysoi ja muokkasi niitä. Tekoälyä käytettiin myös tekstinhuollossa eli käytännössä kirjoitusvirheiden korjaamisessa ja tekstin sujuvoittamisessa. Näihin tekoälyltä kysyttiin vinkkejä, jonka jälkeen tutkija muokkasi tekstin itse huolellisen arvioinnin jälkeen.

Lähteet

- 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>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *PubMed*, 84(3), 90–99, 149. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16515158>
- Badenhop, A., & Frasquet, M. (2021). Online grocery shopping at multichannel supermarkets: The impact of retailer brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89–104. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1894296>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2018-0866>
- Chen, C., & Zhai, W. (2023). The effects of information layout, display mode, and gender difference on the user interface design of mobile shopping applications. *IEEE Access*, 11, 47024–47039. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3274575>
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2012). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227–236. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x>

- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. <http://ci.nii.ac.jp/naid/20001062454>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0360>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Limited.
- Farha, A. K. A., Hedhli, K. E., Alnawas, I., Zourrig, H., & Becheur, I. (2024). Drivers and outcomes of a shopper-retailer's app relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104002. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104002>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D. K., Hall, K. G., Kopalle, P. K., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- 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>

- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15). Helsinki: Tammi
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656–667. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>
- Kim, H. (2024). Mobile Grocery Shopping Application: adoption and motive factors Influencing intention to use. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(4). <https://doi.org/10.7903/ijecs.2411>
- Kim, R. B., & Song, N. (2025). Exploring perceived value of Retail app Attributes (RAA) and Retail App Experience (RAE) effects on Retail App Loyalty (RAL). *Journal of International Consumer Marketing*, 37(4), 316–327. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2442956>
- Kivilahti, A. (2024, 15. lokakuuta). *Kaupan tila 2024: ruoan verkkokauppa jatkaa kasvuaan, mitä seuraavaksi?* Kaupan tila. Noudettu 19.10.2025 osoitteesta <https://www.kaupantila.fi/p/kaupan-tila-2024-ruoan-verkkokauppa>
- Koo, W. (2016). Usage of smartphone Applications: A descriptive study of Top 100 U.S. retailers. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 10(3), 54. <https://doi.org/10.3991/ijim.v10i3.5827>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lochmiller, C. (2021). Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>

- Marttila, S. (2022, 31. elokuuta). *Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen – edessä mielenkiintoinen vuosikymmen*. Paytrail. Noudettu 19.10.2025 osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/ruoan-verkkokauppa-on-tullut-jaadakseen>
- Pantano, E., & Priporas, C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, *61*, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Pilat, D., & Krastev, S. (2021). Loss aversion. The Decision Lab. Retrieved March 25, 2026, from <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*.
<https://www.loc.gov/catdir/description/simon032/98009581.html>
- Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, *12*(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/nbri-07-2020-0041>
- 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. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*, *4*(2), 286–303. <https://doaj.org/article/b8798b39335543f9b8f310dc715825e8>

- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Saarijärvi, H., Kannan, P., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' adoption of mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance model. *Vision*, 22(2), 185–198. <https://doi.org/10.1177/0972262918766136>
- Stenius, M., & Eriksson, N. (2022). What beliefs underlie decisions to buy groceries online? *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 922–935. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12874>
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Syrjälä, H. (2025). Laadullinen markkinoinnin tutkimus (2025) (2025). Moodle [Rajattu pääsy]. Noudettu 9.1.2025 osoitteesta <https://learn.uwasa.fi/course/view.php?id=2973>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H., & Yang, W. (2021). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76–99. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0309>

- Tukkinen, P., & Lindqvist, J. (2015). Understanding motivations for using grocery shopping applications. *IEEE Pervasive Computing*, 14(4), 38–44. <https://doi.org/10.1109/mprv.2015.65>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). A Systematic literature review and analysis of mobile Retailing adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595364>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (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>
- Wohllebe, A., Hübner, D., Kämpf, D., & Podruzsik, S. (2022). Classification of Mobile App Users in Multi-Channel Retail—An Exploratory analysis. *International Journal of Recent Contributions From Engineering Science & IT (IJES)*, 10(01), 4–16. <https://doi.org/10.3991/ijes.v10i01.28071>
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003>
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelun alussa selitettiin tutkimuksen ja haastattelun tavoite, miten haastattelu etenee, miten aineistoa käsitellään ja tarvittaessa haastateltavan kysymyksiä haastattelusta.

Käyttöönotto

1. Millaiset tekijät vaikuttivat päätökseesi ottaa sovellus käyttöön?
2. Vaikuttiko käyttöönoton helppous tai vaikeus käytön jatkamiseen?

Asiakas aktiivisena toimijana

3. Millä tavoin käytät mobiilisovellusta osana päivittäistavaraostosten suunnittelua tai toteutusta?
4. Millaisissa tilanteissa sovellus on sinulle erityisen hyödyllinen?

Käytännölliset edut

5. Millaisia käytännön hyötyjä koet saavasi mobiilisovelluksen käytöstä?
6. Millä tavoin sovelluksen tarjoama informaatio tukee ostospäätöksiäsi?

Nautinnolliset edut

7. Koetko sovelluksen käytön jollain tavalla miellyttävänä tai viihdyttävänä? Miten?
8. Pelaatko sovelluksessa olevia pelejä? Jos pelaat niin miksi?

Uhraukset ja riskit

9. Onko sovelluksen käytössä asioita, jotka koet hankalina tai kuormittavina?
10. Millaisia huolia tai riskejä liität mobiilisovelluksen käyttöön?

Arvon ulottuvuudet

11. Miten mobiilisovelluksen käyttö vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiointikokemukseesi?
12. Liitätkö sovelluksen käyttöön mielikuvia tai merkityksiä itsestäsi kuluttajana?
13. Kun punnitset saamaasi hyötyä ja tekemiäsi uhrauksia, miten määrittelisit sovelluksen tuottaman lopullisen arvon?
14. Millaisia tunteita sovelluksen käyttö herättää sinussa?
15. Mitkä ulottuvuudet koet merkittävimiksi?

Lopussa haastateltavaa kiitettiin haastattelusta.