



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Matleena Uusipaikka**

**”JA SITTEEN ON ETTÄ ”JES”, JOS ON ONNISTUNUT SÄÄSTÄMÄÄN”**

**Tapaustutkimus mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvistä arvotekijöistä**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Lokakuu 2015

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Uusipaikka Matleena		Työn valvoja Saraniemi, S., KTT; Komulainen, H., KTT	
Työn nimi ”Ja sitten on että ”Jes”, jos on onnistunut säästämään” – Tapaustutkimus mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvistä arvotekijöistä			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Lokakuu 2015	Sivumäärä 96 + 3
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaisia tekijöitä kuluttaja kokee mobiilissa pankkipalvelussa merkityksellisiksi ja arvokkaiksi. Tällaista kokemusta lähestytään tutkimuksessa palvelukokemuksen ja arvon käsitteiden kautta. Vaikka arvoa ja palvelukokemusta on aikaisemmin tutkittu paljon erillisinä käsitteinä, niiden suhdetta toisiinsa on tähän päivään mennessä tutkittu hyvin vähän. Mobiilien pankkipalveluiden yleistyessä ja niiden käytön arkipäiväistyessä on tärkeää ymmärtää, millaisia arvotekijöitä niihin liittyy, jotta palveluista olisi mahdollista kehittää entistä käyttäjäystävällisempiä ja asiakaslähtöisempiä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu tutkimuksiin kokemuksellisesta arvosta, käyttöarvosta ja palvelukokemuksesta. Tutkija on muodostanut näiden käsitteiden pohjalta teoreettisen synteessin, jossa palvelukokemuksen nähdään muodostavan kuluttajalle utilitaristista, hedonistista ja sosiaalista arvoa lopputuloksena, prosessina, sekä palvelun kokemisen ajan ja sijainnin kautta. Palvelukokemuksen nähdään syntyvän aiemmista ja nykyisistä käyttökokemuksista, tulevaisuuden mielikuvista, sekä kuvitelmista täydellisestä käyttökokemuksesta. Mobiilin pankkipalvelun palvelukontekstin ymmärtämiseksi viitekehukseen on sisällytetty aikaisemmissa mobiilipalveluiden ja mobiilien pankkipalveluiden tutkimuksissa havaittuja palvelun arvoon ja palvelua koskeviin asenteisiin vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan fenomenologinen ja se asemoituu tapaustutkimukseksi. Empiirisessä osiossa tarkastellaan mobiililompakkopalvelun käyttäjien kokemuksia. Aineisto on kerätty kuudelta aktiiviselta palvelun käyttäjältä teemahaastatteluin ja päiväkirjamenetelmän avulla, ja aineiston analyysi on toteutettu teoriaohjautuvan sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen sisältyy useita erilaisia utilitaristia, hedonistisia ja sosiaalisia arvotekijöitä, jotka syntyvät käyttäjälle palvelukokemuksen lopputuloksena, palvelun ja käyttäjän vuorovaikutuksellisessa prosessissa, sekä ajan ja sijainnin muodostaman kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen käyttötilanteen kautta. Arvon syntymiseen vaikuttavat niin aiemmat, nykyiset, tulevat kuin kuvitellut kokemukset palvelusta. Vaikka arvon tarkastelu palvelukokemuksen kautta syntyvänä ilmiönä on hyvin tuore ja vähän käytetty ajattelumalli markkinoinnin tutkimuksessa, tämä tutkimus osoittaa palvelukokemuksen olevan olennainen osa arvon määrittelyä ja syntymistä. Arvon ollessa vahvasti subjektiivinen ja ihmisen mielen sisäinen ilmiö, sen voidaan ajatella muodostuvan ihmiselle ainoastaan hänen kokemuksissaan.</p> <p>Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää mobiilien pankkipalveluiden sekä yleisesti muidenkin mobiilipalveluiden kehittämisessä tutkimuksen tarjotessa asiakaskeskeisen näkökulman käyttäjien tarpeisiin ja kokemuksiin mobiilipalvelun arvosta. Tutkimus tarjoaa lisäksi kattavan teoreettisen ja käsitteellisen pohjan jatkossa tehtäville palvelukokemusta ja palvelukokemukseen liittyvää arvoa tarkasteleville tutkimuksille.</p>			
Asiasanat Käyttöarvo, Kokemuksellisuus, Palvelukokemus, Mobiilipalvelu, Pankki, Fenomenologia			
Muita tietoja			

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1	Johdatus aiheeseen .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	9
1.3	Tutkimusmetodologia.....	9
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	11
1.5	Tutkimuksen rakenne .....	12
<b>2</b>	<b>PALVELUKOKEMUKSEEN LIITTYVÄ ARVO</b> .....	<b>13</b>
2.1	Fenomenologia apuna arvon ja palvelukokemuksen määrittelyssä.....	13
2.2	Kokemuksellinen käyttöarvo.....	14
2.2.1	Arvon kokemisen kontekstisidonnaisuus .....	16
2.2.2	Asiakas arvon aktiivisena luojana .....	16
2.2.3	Arvon luonne .....	17
2.3	Palvelukokemus .....	19
2.4	Palvelukokemuksen ja arvon suhde.....	23
2.4.1	Palvelukokemuksen lopputulokseen liittyvä arvo .....	24
2.4.2	Palvelukokemuksen prosessiin liittyvä arvo.....	25
2.4.3	Palvelukokemuksen ajallisuuteen liittyvä arvo.....	27
2.4.4	Palvelukokemuksen sijaintiin liittyvä arvo.....	27
<b>3</b>	<b>MOBIILI PANKKIPALVELU</b> .....	<b>29</b>
3.1	Mobiilipalvelu .....	29
3.2	Mobiilin pankkipalvelun erityispiirteet.....	30
3.3	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvät arvotekijät .....	32
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT</b> .....	<b>36</b>
4.1	Tapaustutkimus .....	36
4.1.1	Tutkimuksen tapaus: Mobiililompakkosovellus X .....	37
4.2	Empiirisen tutkimuksen toteutus .....	38
4.2.1	Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien henkilöiden valinta .....	38
4.2.2	Päiväkirjat.....	39
4.2.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	41
4.3	Analyysin toteutus .....	42
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN ANALYYSI</b> .....	<b>46</b>

<b>5.1</b>	<b>Mobiililompakon palvelukokemuksen lopputulos.....</b>	<b>46</b>
5.1.1	Muiden palveluiden korvaaminen .....	46
5.1.2	Vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen .....	49
5.1.3	Säästämisen kautta syntyvä taloudellinen hyöty .....	50
5.1.4	Pelillisuus ja siihen liittyvä mielihyvä .....	51
5.1.5	Henkilökohtainen tunneside .....	52
5.1.6	Arvostus ja imago: Edelläkävijyys .....	53
5.1.7	Oman kuluttajaidentiteetin rakentaminen .....	54
<b>5.2</b>	<b>Mobiililompakon palvelukokemuksen prosessiulottuvuus .....</b>	<b>55</b>
5.2.1	Helppokäyttöisyys .....	56
5.2.2	Reaaliaikaisuus .....	57
5.2.3	Visuaalisuus.....	58
5.2.4	Palvelun kontrollointi .....	59
5.2.5	Luottamus .....	60
<b>5.3</b>	<b>Mobiililompakon palvelukokemuksen aika- ja paikkaulottuvuus:</b>	
	<b>Käyttötilanne.....</b>	<b>62</b>
5.3.1	Joustavuus.....	62
5.3.2	Sijaintiin perustuva sisältö.....	63
5.3.3	Viihdyttäminen .....	64
5.3.4	Varmuuden tunne .....	65
<b>5.4</b>	<b>Empiirisen analyysin yhteenveto.....</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....</b>	<b>70</b>
<b>6.1</b>	<b>Teoreettiset johtopäätökset.....</b>	<b>70</b>
6.1.1	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen lopputulokseen liittyvä arvo ....	71
6.1.2	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen prosessiin liittyvä arvo .....	74
6.1.3	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen käyttötilanteeseen liittyvä arvo	76
6.1.4	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvä utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo.....	77
6.1.5	Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen aikaulottuvuudet arvon syntymisessä.....	78
<b>6.2</b>	<b>Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....</b>	<b>81</b>
<b>6.3</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet .....</b>	<b>83</b>
<b>6.4</b>	<b>Jatkotutkimusehdotukset.....</b>	<b>86</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>88</b>

## KUVIOT

<b>Kuvio 1. Palvelukokemuksen monta aikaulottuvuutta (mukailten Helkkula ym. 2012a).....</b>	<b>22</b>
<b>Kuvio 2. Palvelukokemuksen nelijako arvon määrittelyssä.....</b>	<b>28</b>
<b>Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys: Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvät arvotekijät.....</b>	<b>32</b>
<b>Kuvio 4. Analyysiprosessin eteneminen seitsemän vaiheen kautta.....</b>	<b>44</b>
<b>Kuvio 5. Tutkimustulokset mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvistä arvotekijöistä.....</b>	<b>80</b>

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1. Utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo.....</b>	<b>19</b>
<b>Taulukko 2. Aikaisempia tutkimuksia mobiileista pankkisovelluksista.....</b>	<b>31</b>
<b>Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatietoja.....</b>	<b>39</b>
<b>Taulukko 4. Tutkimukseen kerätty empirinen aineisto.....</b>	<b>42</b>

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, kuvata ja analysoida niitä tekijöitä, joita käyttäjät kokevat arvokkaiksi ja merkityksellisiksi heidän käyttäessään mobiilia pankkipalvelua. Tässä johdantoluvussa lukija johdatellaan tarkasteltavaan aiheeseen ja perustellaan aiheen valinta. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen tavoitteesta, asetetaan tutkimuskysymykset sekä esitellään tutkimusmetodologia. Luvun lopussa tuodaan esiin tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rakenne.

### 1.1 Johdatus aiheeseen

Mobiililaitteista on kehittynyt luonnollinen osa nykykuluttajan arkea. Viimeisen vuosikymmenen aikana mobiilisovellukset ovatkin vallanneet alaa yritysten ja kuluttajien välisenä vuorovaikutuskanava, sekä tapana tarjota erilaisia palveluita (Gummerus & Pihlström 2011, Dube & Helkkula 2015). Pankkeja on pidetty palveluiden digitalisoinnissa edelläkävijöinä uuden, mutta jo vahvasti vakiintuneen mobiiliteknologian muuttaessa pankki- ja finanssialan palveluiden muotoa sekä tulevaisuuden käyttötapoja (Heinonen 2006, Chemingui & Iallouna 2013).

Digitalisaation tuloksena pankit ovat kehittäneet asiakkailleen lukuisia uusia tapoja hoitaa päivittäisiä pankki- ja talousasioitaan. Mobiilien pankkipalveluiden avulla kuluttajat voivat nykypäivänä muun muassa maksaa laskujaan, tarkistaa tilinsä saldon, maksutapahtumat sekä luottokorttitiedot, ja tehdä tilinsiirtoja. Mobiilipankkipalveluita on kuitenkin tärkeää kehittää eteenpäin vastaamaan asiakkaiden alati muuttuvia tarpeita. (Laukkanen & Lauronen 2005.) Mobiilipalveluiden markkinoilla kilpailun voimistuessa jatkuvasti pärjäävät tuossa kilpailussa parhaiten käyttäjien todellisiin tarpeisiin kytkeytyviä ideat ja palvelut (Vatanparast 2010). On sanottu, että pankit ja muut finanssialan instituutiot ovat avainroolissa mobiilin liiketoiminnan arvoketjun kehittämisessä (Lee, McGoldrick, Keeling & Doherty 2003).

Jotta mobiilipalveluita voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja mieltymyksiä, on tärkeää ymmärtää syvemmin kuluttajien asenteita niitä kohtaan, sekä niihin kytkeytyvää motivaatiota ja arvoa (Laukkanen & Lauronen 2005). Tässä

tutkimuksessa pyritäänkin lisäämään ymmärrystä siitä, millaisia asioita käyttäjät arvostavat ja kokevat merkityksellisiksi mobiilissa pankkipalvelussa ja sen käytössä. Käyttäjän kokemusta lähestytään tutkimuksessa *palvelukokemuksen* (service experience) ja merkityksellisyyttä *arvon* käsitteen kautta. Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan arvo kietoutuu erottamattomasti yhteen asiakkaan kokemusten kanssa, jolloin arvon määrittämisen ja ymmärtämisen kannalta on tärkeää ymmärtää myös palvelun synnyttämiä palvelukokemuksia. Arvoa ei siis nähdä osana käytettävää mobiilipankkipalvelua, vaan osana siitä saatavaa palvelukokemusta (Frow & Payne 2007). Vaikka tutkimuksessa tarkastellaan mobiilipalvelun käyttöön liittyviä palvelukokemuksia, palvelun käyttöä ei rajata ainoastaan suoriin käyttötilanteisiin, vaan käyttäjien kokemuksista halutaan huomioida myös niin sanotut epäsuorat käyttökokemukset, jotka liittyvät esimerkiksi palvelun mainontaan ja kuulopuheisiin (Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012a, Dube & Helkkula 2015). Lisäksi aikaisempien, tulevien ja kuviteltujen palvelun käyttökokemusten vaikutukset nykyiseen palvelukokemukseen ja mielikuvaan palvelusta pyritään ottamaan huomioon (Helkkula ym. 2012a).

Duben ja Helkkulan (2015) mukaan mobiilisovellusten palvelukokemuksia ei ole vielä tutkittu riittävästi. Tähän mennessä akateemisissa tutkimuksissa on tarkasteltu lisäksi melko vähän palvelukokemuksen ja arvon välistä suhdetta ja sitä, miten ne kytkeytyvät toisiinsa (Helkkula & Kelleher 2010). Asiakkaan kokemuksen määrittely on ollut vaihtelevaa (Gentile, Spiller & Giuliano 2007, Palmer 2010), vaikka viime vuosina markkinoinnissa kiinnostus asiakkaiden palvelukokemusta ja sen johtamista kohtaan onkin noussut valtavasti (Frow & Payne 2007, Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström & Andersson 2010, Dube & Helkkula 2015). Kokemuksen ymmärtämisen tärkeyttä on perusteltu sillä, että sen kautta yrityksellä on mahdollisuus erilaistaa tuotteitaan ja palveluitaan markkinoilla, sekä kehittää asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta (Frow & Payne 2007, Gentile ym. 2007, Chakravorti 2011, Rose, Hair & Clark 2011).

Vaikka arvoa on tutkittu viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnin tieteenalalla paljon ja myös kokemuksen tutkimus on viime vuosina lisääntynyt, painotus tutkimuksissa on kuitenkin edelleen ollut voimakkaasti yrityksen näkökulmassa. Laajalti huomiota osakseen saanut palvelukeskeinen logiikka (service

dominant logic) pyrkii luomaan kuvan arvosta, jossa asiakas on arvon aktiivinen yhteisluoja. Kuitenkin myös tässä määritelmässä yrityksen tarjoama palvelu ja resurssit nähdään asiakkaalle syntyvän arvon perustana, jolloin arvon todellisenä määrittelijänä ja arvon syntymisen edellytyksenä pidetään palvelun takana olevaa yritystä. (Heinonen, Strandvik & Voima 2013.) Uusia käsitteellisiä ja teoreettisia lähestymistapoja onkin kehitetty, jotta asiakkaan näkökulma ja kokemus arvosta pystyttäisiin saavuttamaan kokonaisvaltaisemmin (mm. Heinonen ym. 2010, 2013, Helkkula ym. 2012a). Empiirisiä tutkimuksia tällaisesta *asiakaskeskeisestä* lähestymistavasta on kuitenkin toteutettu hyvin vähän. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään tätä tutkimusaukkoa tarkastelemalla empiirisen aineiston valossa arvoa käyttäjien omien kokemusten kautta. Tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää asiakkaan itse henkilökohtaisesti kokemia todellisuutta. Käyttäjän näkökulman ottaminen on tärkeää, sillä yritys kykenee kehittämään ja parantamaan asiakkaan arvokokemusta vain ymmärtämällä kuluttajan sisäisiä ja psyykkisiä ajattelumalleja ja -prosesseja.

Kuluttajia on aikaisemmin tarkasteltu usein rationaalisina, tuottojaan maksimoimaan pyrkivinä, ja *utilitaristista* arvoa etsivinä yksilöinä sen sijaan, että heidän arvokokemuksissaan huomioitaisiin myös *hedonistiset*, tunteisiin ja elämyksiin liittyvät elementit, tai palvelun kautta kuluttajan identiteettiin ja imagoon liitetyt *sosiaaliset* tekijät (Heinonen & Strandvik 2009, Helkkula & Kelleher 2010). Palvelun kokeminen on kuitenkin kokonaisvaltainen mielen prosessi, johon liittyy kognitiivisen arvioinnin lisäksi myös palvelun herättämät tunteet sekä käyttäjän sosiaaliset ja vuorovaikutukselliset kokemukset (Gentile ym. 2007, McColl-Kennedy, Cheung & Ferrier 2015). Tämän vuoksi hedonistisia ja sosiaalisia arvoulottuvuuksia ei tässä tutkimuksessa voida jättää palvelukokemuksen ja siihen liittyvän arvon tarkastelun ulkopuolelle.

Åkesson, Edvardsson ja Tronvoll (2014) korostavat niin negatiivisten kuin positiivisten kokemuselementtien ymmärtämisen tärkeyttä. Koska tässä tutkimuksessa halutaan tarkastella palvelun arvoa ja palvelun luomaa hyötyä, tutkimuksen fokus on mobiiliin pankkipalveluun liitetyissä positiivisissa kokemuksissa. Koska tutkimuksessa halutaan kuitenkin ymmärtää myös sitä, miten mobiilia pankkipalvelua voitaisiin kehittää tulevaisuudessa vastaamaan paremmin



käyttäjien tarpeita, tutkimuksen analyysiosiossa halutaan nostaa esiin myös käyttäjien omia kehitysehdotuksia ja negatiivisia kokemuksia siitä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja kuvailla kokonaisvaltaisesti sellaisia tekijöitä, joita käyttäjät kokevat merkityksellisiksi heidän käyttäessään mobiilia pankkipalvelua. Tutkimuksessa halutaan siis ymmärtää, millaisia arvotekijöitä mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyy. Palvelukokemus ja arvo nähdään voimakkaasti subjektiivisina ja henkilökohtaisina näkemyksinä palvelusta, joten niitä tarkastellaan kuluttajakäyttäjän näkökulmasta ja kontekstista käsin. Tutkimusongelmaan etsitään ratkaisua seuraavan päätutkimuskysymyksen avulla:

*”Millaisia arvotekijöitä mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyy?”*

Päätutkimuskysymykseen vastatakseen tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu kahden alatutkimuskysymyksen varaan. Ensimmäinen alatutkimuskysymys käsittelee palvelukokemuksen ja arvon suhdetta, joka on vielä melko vähän tutkittu ilmiö markkinoinnin tutkimuksissa:

*”Millainen on palvelukokemuksen ja arvon suhde?”*

Toinen alatutkimuskysymys keskittyy tutkimuksessa keskiössä olevaan mobiilin pankkipalvelun asettamaan palvelukontekstiin ja sen erityispiirteisiin:

*”Millaisia erityispiirteitä mobiiliin pankkipalveluun palvelukontekstina liittyy?”*

## 1.3 Tutkimusmetodologia

Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa on Erikssonin ja Koistisen (2014) mukaan yksi tai useampi tutkittava tapaus, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tutkimuksen tärkein tavoite. Tapauksena tässä tutkimuksessa toimii erään pankin tarjoama mobiililompakkosovellus ja kohderyhmänä sitä aktiivisesti käyttävät kuluttajakäyttäjät. Tutkimuksen teoriapohja

on koostettu pääasiassa tieteellisistä kirjallisuuden lähteistä, jotka tutkivat kokemuksellista arvoa, käyttöarvoa, palvelukokemusta, sekä mobiilipalveluita ja mobiileja pankkipalveluita.

Tämä tapaustutkimus on luonteeltaan fenomenologinen ja se linkittyy tulkitsevaan kuluttajatutkimukseen. Gouldingin (2005) mukaan fenomenologian avulla, niin filosofiana kuin metodologiana, pystytään luomaan käsitys monimutkaisista ilmiöistä, joista ei muutoin voida luoda nopeasti ja selkeästi yleistyksiä ja vastauksia. Helkkulan ym. (2012a) mukaan tulkitsevat tutkimusmenetelmät soveltuvat eritoten subjektiivisten kokemusten tutkimiseen. Kuluttajien kokemusten tutkimiseen on kannustettu käyttämään poikkitieteellistä näkökulmaa (Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk & Constantine 2012), minkä vuoksi tässä tutkimuksessa markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen lisäksi on hyödynnetty myös tietojenkäsittelytieteitä ja käyttäjätutkimusta, sekä psykologian ja kognitiotieteen teoreettisia näkökulmia. Tutkimus toteutetaan laadullisena, sillä sen avulla pyritään kokonaisvaltaiseen aiheen ymmärtämiseen ja tulkintaan (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 16).

Empiiristä aineistoa on kerätty kahden menetelmän avulla: puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja päiväkirjametodilla. Puolistrukturoitua teemahaastattelua pidetään tyypillisimpänä tapaustutkimuksen aineistonkeruutapa (Koskinen ym. 2005: 157). Haastattelukysymykset pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelu on menetelmä, jossa tutkija määrittelee etukäteen kysymysteemoja ja kysymyksiä (Koskinen ym. 2005: 104–105). Tämän aineistonkeruumenetelmän nähtiin sopivan tutkimukseen, jossa teoria toimii punaisena lankana aineiston sisällönanalyysissä, mutta jossa pyritään myös kehittämään teoriaa eteenpäin.

Sen sijaan, että käyttäjän näkökulma huomioitaisiin vain kyseessä olevan palvelun kohdalla, tulisi aina huomioida myös käyttäjän muu toiminta ja elämä palvelun ulkopuolella. Se mitä tapahtuu palvelutilanteessa on vain osa kaikesta siitä relevantista tiedosta, jota asiakkaan palvelun kokemisesta kokonaisuudessaan voidaan saada. (Heinonen ym. 2010.) Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa mobiililompakkosovelluksen käyttöä ja palvelun kokemista tutkitaan osana kuluttajan arjen toimintaa hyödyntämällä päiväkirjaa aineistonkeruumenetelmänä.

Fenomenologiassa kuluttajan henkilökohtaiset kokemukset muodostavat tarkasteltavan aineiston, ei ulkoisesti havaittava kuluttajan toiminta ja käyttäytyminen (Goulding 2005, Kelleher & Peppard 2011). Päiväkirjametodin nähtiin tuovan tarvittavaa lisätietoa käyttäjän sisäisestä ajatusmaailmasta ja palvelun yhteydestä käyttäjän elämään.

#### 1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

*Arvolla* viitataan abstraktiin, tilanne- ja kontekstisidonnaiseen, sekä voimakkaasti yksilölliseen, henkilökohtaiseen ja idiosynkraattiseen, eli sosiaaliseen ja ryhmän käyttäytymiselle ominaiseen, näkemykseen palvelusta (Zeithaml 1988). Arvo sisältää kaiken, mitä asiakas pystyy palvelusta tai tuotteesta hyödyntämään parantaakseen ja kehittääkseen omaa henkilökohtaista toimintaansa ja elämäänsä (Heinonen ym. 2010). Palvelun käyttäjä on itse arvon aktiivinen luoja (Sandström, Edvardson, Kristensson & Magnusson 2008, Helkkula & Kelleher 2010). Tässä tutkimuksessa arvo määritellään kokemukselliseksi ja käyttöarvoksi (value-in-use), jolloin sen nähdään liittyvän todellisten ja kuviteltujen käyttötilanteiden kautta muodostuvaan palvelukokemukseen (Heinonen ym. 2010, Helkkula ym. 2012a, Grönroos & Voima 2013, Dube & Helkkula 2015).

*Palvelukokemuksella* tarkoitetaan fenomenologisesta näkökulmasta asiakkaan subjektiivista, sisäistä kokemusta ja näkemystä palvelusta. Palvelukokemus on siis tilanne- ja yksilösidonnainen ilmiö. (Helkkula 2011.) Palvelukokemus käsittää kaikki hetket palvelun todellista käyttöä ennen ja jälkeen, sekä myös kuvitelmat ideaalista palvelun käyttökokemuksesta (Helkkula & Kelleher 2010, Dube & Helkkula 2015). Palvelukokemus voidaan jakaa neljään erilaiseen osa-alueeseen: lopputulokseen (mitä palvelusta saadaan), prosessiin (miten palvelu tarjotaan), aikaan (milloin palvelu koetaan) ja sijaintiin (missä palvelu koetaan) (Dube & Helkkula 2015).

*Mobiililla pankkipalvelulla* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pankin tarjoamaa mobiilipalvelua. Mobiilin pankkipalvelun avulla pankin kuluttaja-asiakas voi esimerkiksi maksaa laskujaan, tarkistaa tilinsä saldon, maksutapahtumiensa tiedot ja luottokorttitiedot, sekä tehdä tilinsiirtoja (Laukkanen & Lauronen 2005).

*Mobiililompakko* on yksi mobiilin pankkipalvelun muoto (Moser 2015). Mobiililompakolla viitataan älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella käytettävään sovellukseen, joka mahdollistaa oman kulutuksen seuraamisen, kanta-asiakaskorttien mobiilikäytön, luottokortti- ja PIN -tietojen tallentamisen sekä vakuutus-, verkkokauppa-, varaus- ja tilaustietojen säilyttämisen (Shin 2009). Tässä tapaustutkimuksessa tutkitaan mobiililompakkosovellusta, joka mahdollistaa oman kulutuksen seuraamisen sekä kanta-asiakastietojen ja -korttien mobiilin säilyttämisen.

### **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Vastatakseen asetettuihin tutkimuskysymyksiin, tämä Pro gradu -tutkielma jäsentyy kuuteen eri lukuun. Johdantoluvun jälkeen toisessa luvussa käsitellään palvelukokemuksen ja arvon suhdetta. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen tutkimuskontekstia, mobiilia pankkisovellusta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, tutkimuskohde, ja se, miten empiirinen aineisto on kerätty. Viides luku keskittyy aineiston analyysiin. Kuudennen luvun johtopäätöksissä vastataan tutkimuskysymyksiin, esitellään tutkimuksen managerialistiset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 PALVELUKOKEMUKSEEN LIITTYVÄ ARVO

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä arvolla ja palvelukokemuksella tarkoitetaan ja mikä näiden kahden ilmiön suhde on toisiinsa. Arvoa ja palvelukokemusta tarkastellaan tutkimuksessa Helkkulan ja Kelleherin (2010) sekä Kelleherin ja Peppardin (2011) mukaisesti fenomenologian kautta kokemuksellisina ilmiöinä. Luvun alussa kerrotaan, millaiset lähtökohdat fenomenologia teorialle asettaa. Arvoa ja palvelukokemusta tarkastellaan tämän jälkeen aluksi yksittäisinä ja erillisinä käsitteinä, minkä jälkeen niiden yhteyttä toisiinsa pyritään selittämään Duben ja Helkkulan (2015) palvelukokemuksen lopputuloksen, prosessin, ajan ja sijainnin nelijakoon perustuvan mallin avulla. Luvussa käsitellään sitä, mitä tarkoitetaan arvolla kokemuksellisena, käyttöön liittyvänä ilmiönä, ja miten tällainen arvo liittyy asiakkaan palvelukokemukseen. Luvussa pyritään vastaamaan alatutkimuskysymykseen: ”*Millainen on palvelukokemuksen ja arvon suhde?*”.

### 2.1 Fenomenologia apuna arvon ja palvelukokemuksen määrittelyssä

Tässä tutkimuksessa arvoa lähestytään fenomenologisesta näkökulmasta. Fenomenologia käsittää useita koulukuntia ja teoreettisia lähestymistapoja (Helkkula & Kelleher 2010), mutta tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa Husserlaiseen näkökulmaan. Husserlaisen näkökulman mukaan yksilön kokemukset ovat olemassaolon perusta (Husserl 1962 via Helkkula & Kelleher 2010). Ihmisten kokemukset ja havainnot siis muodostavat sen, mitä maailma on. Palvelukokemus ja siihen liittyvä arvo eivät viittaa ainoastaan elettyihin ja nykyisiin kokemuksiin, vaan myös kuviteltuihin mielikuviin palvelusta (Heinonen ym. 2010, Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula ym. 2012a). Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan fenomenologisesta näkökulmasta tarkasteltuna kuluttajat ovat omien elettyjen ja kuviteltujen kokemustensa aktiivisia tuottajia.

Arvo ja palvelukokemus voidaan fenomenologisesta näkökulmasta tarkasteltuna määritellä sisäiseksi ja subjektiiviseksi tietoisuudeksi tai näkemykseksi palvelusta (Holbrook & Hirschman 1982, Meyer & Schwager 2007, Lemke, Clark & Wilson 2011). Nämä ilmiöt siis syntyvät ainoastaan sen yksilön mielessä, joka on palveluun emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä tai henkisellä tasolla yhteydessä ja osallisena,

ja ne ovat henkilökohtaisesti ja sosiaalisesti rakentuneita, sekä tilannesidonnaisia ja kontekstuaalisia (Pine & Gilmore 1998, Crossley 2006 via Helkkula & Kelleher, Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula 2011). Kontekstia ei tulisi rajata pelkästään kuluttajan kuluttamista ja kuluttajuutta ympäröivään kontekstiin, sillä ihmisellä on aina elämässään useita rooleja, ja rooli tietyn palvelun kuluttajana sekoittuu muiden roolien ja niihin liittyvien kontekstien ja tavoitteiden kanssa (Kelleher & Peppard 2011).

## 2.2 Kokemuksellinen käyttöarvo

Arvoa on tutkittu markkinoinnin ja palveluiden näkökulmasta viimeisen vuosikymmenen aikana useiden eri lähestymistapojen, määritelmien ja käsitteiden kautta. Arvoa on pyritty määrittelemään muun muassa koetun arvon (perceived value), asiakasarvon (customer value), kuluttaja-arvon (consumer value) sekä vaihtoarvon (value in exchange) kautta (mm. Zeithaml 1988, Holbrook 1999: 5, Sandström ym. 2008, Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011.). Tässä tutkimuksessa arvoa tarkastellaan *kokemuksellisena*, jolloin sen nähdään syntyvän kokemusten kautta (Helkkula ym. 2012a). Kokemuksellinen arvo viittaa siis siihen, ettei palvelun olemassaolo riitä arvon syntymiseen, vaan se vaatii aina jonkin subjektin eli kokijan, sekä objektin eli kokemuksen, jotta arvoa syntyy. Arvon määrittelytavat voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: taloudelliseen ja psykologiseen (Gallarza ym. 2011). Tässä tutkimuksessa sovelletaan jälkimmäistä. Psykologisen arvonäkökulman mukaan tuotteen tai palvelun käyttöön ja ostamiseen vaikuttavat erilaiset kognitiiviset ja toiminnalliset, sekä tunteisiin vetoavat ja hedonistiset ulottuvuudet ja tavoitteet (Gallarza ym. 2011).

Arvo on käsitteenä abstrakti, tilanne- ja kontekstisidonnainen, sekä voimakkaasti yksilöllinen, henkilökohtainen ja idiosynkraattinen ilmiö (Zeithaml 1988). Arvo ei ole kaikille palvelun kokijoille samanlaista, vaan he määrittelevät sen eri tavoin omista lähtökohdistaan ja tilanteestaan käsin, sekä sen mukaan, mitkä heidän tavoitteensa ovat (Macdonald, Wilson, Martinez & Toossi 2011). Arvo voi liittyä jonkin asian tai esineen omistukseen, tuotteen tai palvelun käyttöön tai henkisiin ja kuviteltuihin lopputuloksiin, joita palvelusta tai tuotteesta ajatellaan saatavan (Grönroos & Voima 2013). Heinosen ym. (2010) mukaan arvo sisältää kaikki ne

tavat, miten asiakas pystyy palvelun avulla parantamaan ja kehittämään omaa toimintaansa ja elämäänsä.

Perinteisen markkinoinnin näkökulman mukaan arvo muodostuu asiakkaalle saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten suhteen kautta, eli tarkastelemalla sitä, mitä asiakas saa verrattuna siihen, mitä hän joutuu antamaan (Zeithaml 1988, Sandström ym. 2008). Uhrausten ja hyötyjen vertailu luo kuitenkin kuvan asiakkaasta, joka passiivisesti vastaanottaa yrityksen tarjoamaa ja määrittelemää arvoa tuotteen tai palvelun muodossa (Sandström ym. 2008). Välttääkseen tällaisen näkökulman, tutkijat ovat lähestyneet arvoa *käyttöarvon* (value-in-use) käsitteen kautta (Woodruff 1997, Sandström ym. 2008, Heinonen ym. 2010). Käyttöarvo voidaan nähdä lopputuloksena, tarkoituksena tai tavoitteena, joka saavutetaan palvelun avulla ja se käsittää arvon asiakkaan luomana hänen käyttäessään palvelua ja ollessaan vuorovaikutuksessa sen kanssa. Arvo ei siis ole jotain sellaista, jota voidaan siirtää asiakkaalle palvelun avulla. (Holbrook 1999: 5, Heinonen 2009, Macdonald ym. 2011.) Asiakas mieltää käyttöarvon palvelun ominaisuuksiksi, tai seurauksiksi, jotka syntyvät palvelun käyttötilanteessa, tai mielipiteiksi ja tunteiksi, jotka syntyvät palvelun käytöstä (Woodruff 1997).

Se, miten asiakas käsittää käyttöarvon liittyy hänen aikaisempiin kokemuksiinsa ja esiymmärrykseensä palvelusta (Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula ym. 2012a). Asiakkaalla on aina ennen palvelua jonkinlaisia arvoon liittyviä odotuksia, joita hän haluaa palvelun avulla tyydyttää, ja joita hän tuo mukanaan palvelutilanteeseen (Gentile ym. 2007, Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012b). Asiakkaan palvelua edeltäviin odotuksiin vaikuttavat henkilökohtaiset uskomukset ja aiemmat kokemukset, medianäkyvyys sekä kuulopuheet (word-of-mouth), kuten myös tekijät, joihin yrityksellä on jonkin verran vaikutusvaltaa, kuten tuttuus ja viestintä (Flanagan, Johnston & Talbot 2005). Koska asiakkaan tavoitteet saattavat muuttua ajan kuluessa, arvo ei pysy asiakkaalle läpi jokaisen palvelukerran samanlaisena. Tilanteen ja kontekstin muuttuessa ja uusien kokemusten myötä palvelun elementit, jotka alussa ovat tuntuneet arvon muodostumisen kannalta merkityksellisiltä, saattavat muodostua myöhemmissä käyttötilanteissa itsestäänselvyyksiksi. (Macdonald ym. 2011.) Se, millaisia odotuksia ja tavoitteita

asiakas palvelulle asettaa, vaikuttaa myös siihen, miten hän arvioi siitä saamaansa arvoa (Holbrook & Hirschman 1982).

### 2.2.1 Arvon kokemisen kontekstisidonnaisuus

Yrityksen hallitsemattomissa olevilla kontekstitekijöillä, kuten demografisilla tekijöillä, yksilön sosiaalisella ja taloudellisella tilanteella, kulttuurisilla, psykologisilla sekä muilla persoonallisuuden piirteillä, on vaikutuksia yksilön käyttäytymiseen (Constantinidesin 2004). Yksilön elämänpiiri ja yksilön omat henkilökohtaiset näkökulmat määrittelevät palvelun arvon *kontekstin*, sillä tämän elämänpiirin ja näiden näkökulmien mukaisesti yksilö arvioi ja tuntee arvon (Helkkula ym. 2012a). Sandström ym. (2008) nimittävät yksilön omaa maailmaa ja tilanteen luomaa kontekstia yksilölliseksi ja tilannekohtaiseksi suodattimeksi. Tämä suodatin käsittää kuluttajan henkilökohtaisia ja demografisia piirteitä (esimerkiksi ikä, kansallisuus, sukupuoli, taidot ja tiedot), sekä palvelun käyttöympäristön (Sandström ym. 2008).

Yksilön arvokokemukseen vaikuttaa aina lisäksi se sosiaalinen konteksti ja tilanne, jossa yksilö toimii, sillä vaikka arvo on subjektiivinen yksilölle, se on myös sosiaalinen eli yksilöiden välinen, sekä ihmisten yhdessä jakama kokemus (Helkkula ym. 2012a; 2012b). Tulkitessaan arvoa ihminen edustaa subjektiivisesti omissa ajatuksissaan niin omia henkilökohtaisia mieltymyksiään, kuin myös sitä, mitä hän pitää sosiaalisesti hyväksyttävänä ja hyvänä. Kokemuksia myös kerrotaan eteenpäin ja jaetaan muiden ihmisten kanssa. (Helkkula ym. 2012a.) Subjektiivisen yksilösidonnaisuuden rinnalla arvokokemukseen siis vaikuttaa vahvasti kuluttajan sosiaalinen ympäristö, sekä muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset.

### 2.2.2 Asiakas arvon aktiivisena luojana

Nykypäivänä markkinoinnin ja palveluiden tutkimuksessa korostetaan asiakkaan aktiivista roolia osana arvonluontiprosessia. Arvon syntymisen viitataan tapahtuvan yleensä asiakkaan ja yrityksen *yhteisluonnin* tai *yhteiskehittelyn* (co-creation) kautta (mm. Sandström ym. 2008). Yhteiskehittelyssä yritys ei pysty tarjoamaan valmiita kokemuksia tai valmista arvoa, vaan ainoastaan *arvolupauksia*



(Vargo & Lusch 2004, Gentile ym. 2007, Heinonen ym. 2010, Lemke ym. 2011, Teixeira ym. 2012). Arvolupaukset voivat olla joko toiminnallisia ja utilitaristisia, tai vastakohtaisesti emotionaalisia ja hedonistisia (Sandström ym. 2008). Esimerkiksi pankki voi tarjota asiakkaalleen ”*nopean ja helpon mobiilisovelluksen*” (utilitaristinen arvolupaus) tai ”*henkilökohtaista, luotettavaa ja ystävällistä palvelua konttorissa*” (hedonistinen arvolupaus). Heinosen ym. (2010) mukaan sen sijaan, että yritys pyrkisi vakuuttamaan asiakkaansa palvelun hyödyllisyydestä, sen olisi tärkeää tunnistaa myös se, millaisia mentaalaisia kokemuksia asiakas palvelusta etsii, ja kuinka yritys voisi todellisuudessa tukea asiakkaidensa omia toimintoja, prosesseja ja kokemuksia. Heinonen (2009) kääntääkin perinteisen yritys-asiakas -asetelman nurinpäin. Hänen mukaansa yrityksen tulisi pyrkiä osallistumaan *asiakkaan arvonluontiprosessiin* yhteistuottajan roolissa (Heinonen 2009).

Joidenkin tutkijoiden mukaan yritys ja asiakas eivät ole enää tämän päivän digitalisoituneessa ympäristössä aina samanarvoisessa asemassa arvon luonnissa. Teknologiaan perustuvissa itsepalveluissa asiakkaan osallistumisen arvonluontiin voidaan ajatella olevan paljon aktiivisempaa, kuin palvelua ylläpitävän yrityksen osallistuminen (Heinonen 2009). Asiakas vaikuttaa muun muassa itse siihen, milloin palvelua käytetään, missä tilanteessa ja mihin tarkoitukseen (Sandström ym. 2008, Helkkula & Kelleher 2010). Yritys tarjoaa ainoastaan puitteet ja alustan tuolle käytölle. Kokemukset syntyvät siis tällöin asiakkaan toimintojen kautta (Heinonen ym. 2010). Asiakaskeskeisen logiikan mukaan asiakkaan oma elämä ja elinpiiri muodostavat arvon luomisen kontekstin, jossa asiakas on omien kokemustensa itsenäinen johtaja (Heinonen ym, 2010; 2013). Myös asiakkaan henkilökohtaisella aktiivisuuden asteella on vaikutuksia palvelusta saatavaan arvoon. Mitä aktiivisempi asiakas on käyttämään palvelua, sitä enemmän arvoa hän siitä kokee. (Heinonen 2009.)

### 2.2.3 Arvon luonne

Kuten yrityksen antamat arvolupaukset, myös itse palvelusta saatava kokemuksellinen käyttöarvo sisältää sen luonteeseen liittyviä erilaisia ulottuvuuksia. Perinteisesti arvo on jaoteltu kahteen eri ulottuvuuteen: *utilitaristiseen* ja *hedonistiseen* (mm. Batra & Ahtola 1991, Babin, Darden & Griffin 1994, Addis &

Holbrook 2001). Tämän jaottelun voidaan nähdä perustuvan ajatukseen ihmisestä järjen ja tunteet omaavina yksilöinä, jotka punnitsevat kokemuksiaan ja mielipiteitään näiden kahden ulottuvuuden kautta. Arvoon voidaan kuitenkin liittää myös kolmas ulottuvuus, *sosiaalisuus*, jolla viitataan siihen, millaista arvoa kuluttajalle syntyy hänen sosiaalisessa kontekstissään ja millaisia ominaisuuksia ja piirteitä kuluttaja voi palvelun avulla liittää omaan identiteettiinsä (Holbrook 2006).

Utilitaristisella arvolla viitataan toimintoihin ja käytännölliseen hyötyyn perustuvaan arvoon (Zeithaml 1988, Addis & Holbrook 2001). Utilitaristisesta arvosta puhutaan silloin, kun halutaan ymmärtää kuluttajan palvelun teknisiin, käytännöllisiin ja toiminnallisiin ulottuvuuksiin liittämiä kokemuksia (Addis & Holbrook 2001). Arvioidessaan utilitaristista arvoa kuluttaja siis miettii, kuinka hyödyllinen palvelu on (Batra & Ahtola 1991).

Arvo voi olla myös *hedonistista*, eli elämyksellistä ja palveluun muodostuneisiin tunnesiteisiin liittyvää (Addis & Holbrook 2001). Hirschman ja Holbrook (1982) liittävät hedonistisuuden moniaistisuuteen, fantasioihin ja tunteisiin. Moniaistisuudella viitataan palvelun luomiin aistihavaintoihin, fantasioilla kuvitteellisiin mentaalsiin kokemuksiin ja tunteilla erilaisiin tunneskaaloihin, joita palvelu kuluttajassa synnyttää (Hirschmann & Holbrook 1982). Batran ja Ahtolan (1991) mukaan arvioidessaan palvelun aiheuttamia hedonistisia asioita, kuluttaja pohtii, miten miellyttäviä tunteita ja tuntemuksia palvelu hänessä herättää.

Vaikka arvo on perinteisesti jaoteltu ainoastaan utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon (mm. Addis & Holbrook 2001), arvo voi olla myös *sosiaalista*, jolloin arvo liittyy siihen, millaista sosiaalista ja imagollista arvostusta palvelu luo käyttäjälle hänen omassa lähipiirissään tai miten hän kokee sen vaikuttavan hänen omaan identiteettiinsä. Sosiaalisuuteen liittyvä arvo voidaankin jakaa itsen suuntautuneeseen sekä toisiin suuntautuneeseen arvoon. Itseen suuntautunutta arvoa syntyy silloin, kun kuluttaja arvostaa palvelua oman itsensä vuoksi ja sen vuoksi mitä palvelu saa aikaan hänessä itsessään. Toisiin suuntautunutta arvoa syntyy, kun kuluttaja arvostaa palvelua sen vuoksi, minkälaisia vaikutuksia sillä on muihin, tai miten muut ihmiset näkevät sen ja arvostavat sitä. (Holbrook 2006.) Nämä sosiaalisen arvon ulottuvuudet voidaan kuitenkin ajatella ikään kuin päällekkäisinä,

sillä yksilön omaa maailmaa ja kuvaa itsestään ei voida erottaa hänen ympäröimästä sosiaalisesta ympäristöstä ja muiden ihmisten vaikutuksista. Taulukossa 1 esitellään utilitaristisen, hedonistisen sekä sosiaalisen arvon määritelmät, joita tässä tutkimuksessa hyödynnetään palvelun arvon määrittelyssä ja luokittelussa.

**Taulukko 1 Utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo**

Arvo	Määritelmä
Utilitaristinen	Palvelun luoma toiminnallinen, tekninen ja käytännöllinen hyöty (Zeithaml 1988, Addis & Holbrook 2001).
Hedonistinen	Palvelun elämyksellisyys, sekä sen herättämät tunteet ja aistihavainnot (Hirschman & Holbrook 1982, Addis & Holbrook 2001).
Sosiaalinen	Palvelun arvo, joka on joko asiakkaaseen itseensä suuntautunutta (mitä palvelu saa aikaan hänelle tai hänessä itsessään) tai toisiin ihmisiin suuntautunutta (mitä muut ihmiset palvelusta ajattelevat) (Holbrook 2006).

Arvon luonteeseen liittyvien ulottuvuuksien rajat eivät ole selkeitä, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia, ja ne voivatkin vaikuttaa yhden palvelun tai tuotteen kontekstissa päällekkäin. Batran ja Ahtolan (1991) mukaan esimerkiksi hammastahna voi ehkäistä reikiä (utilitaristinen arvo) ja olla miellyttävän makuinen (aistihavainto, hedonistinen arvo). Toisaalta arvon ulottuvuudet voivat olla myös ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi hammaslääkärillä vierailu on hampaiden terveyden kannalta tärkeää (utilitaristinen arvo), mutta saattaa vierailijasta olla erittäin epämiellyttävä ja pelottava kokemus (negatiivinen hedonistinen arvo) (Batra & Ahtola 1991).

### 2.3 Palvelukokemus

Sandströmin ym. (2008) mukaan kokemuksellisuus on aikaisemmin liitetty tietynlaisten palveluiden, esimerkiksi teatterin, ravintoloiden ja hotellipalveluiden, ominaisuudeksi. Ihmisen kokemusta ei voida kuitenkaan erottaa omaksi erilliseksi osakseen palvelua tai ominaisuudeksi, joka sisältyy ainoastaan tietynlaisiin

palveluihin, vaan kaikki tuotteet ja palvelut tulisi aina nähdä lopulta kokemuksina (Schembri 2006, Sandström ym. 2008). Palvelun kokemisen määrittelyä on pidetty vaikeana, sillä sitä voidaan lähestyä useista eri näkökulmista. Palvelukokemus on aiemmin määritelty muun muassa prosessiksi (kokemus on lineaarinen ja se syntyy erilaisten palvelun vaiheiden kautta), vaikutukseksi (kokemus on se, millaisia vaikutuksia palvelulla on asiakkaaseen), osallistumiseksi (palveluun osallistuminen on yhtä kuin se kokemus, jota palvelusta saadaan) ja lopputulokseksi (kokemus on se, mitä asiakas arvioi palvelun jälkeen saaneensa siitä) (Tynan & McKechnie 2009, Helkkula 2011). Sandströmin ym. (2008) mukaan palvelukokemuksella tarkoitetaan kaikkia palveluun liittyviä toiminnallisia ja emotionaalisia ulottuvuuksia.

Tässä tutkimuksessa palvelukokemusta tarkastellaan fenomenologisesti. Fenomenologinen palvelukokemus on subjektiivinen, tilannesidonnainen ja kontekstuaalinen mielikuva palvelusta ja sen käytöstä (Helkkula 2011). Yksilöiden kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, jolloin kahdella eri ihmisellä ei voi olla täysin samanlaista kokemusta palveluun liittyen. Tähän myös liittyy ajatus asiakkaista yksilölliset erot omaavina toimijoina (Holbrook & Hirschmann 1982), jotka tuovat palveluun ja kokemukseen omat mielentilansa ja oman olemassaolonsa, sekä omat taitonsa ja tarpeensa (Sandström ym. 2008, Pine & Gilmore 2011: 17.) Kuluttajan oma näkemys kokemuksestaan on hyvin monimutkainen ja yhteen sulautunut, jolloin hänen on vaikeaa erotella ja tunnistaa erilaisia kokemukseensa liittämiä merkityksiä objektiivisesti (Gentile ym. 2007). Toisaalta on viitteitä myös siitä, että asiakas pystyisi itse muodostamaan käsityksen kokemuksensa kannalta relevanteista elementeistä. Asiakas kuitenkin arvioi omaa kokemustaan pääasiassa kokonaisvaltaisesti, holistisena kokonaisuutena. (Lemke ym. 2011.)

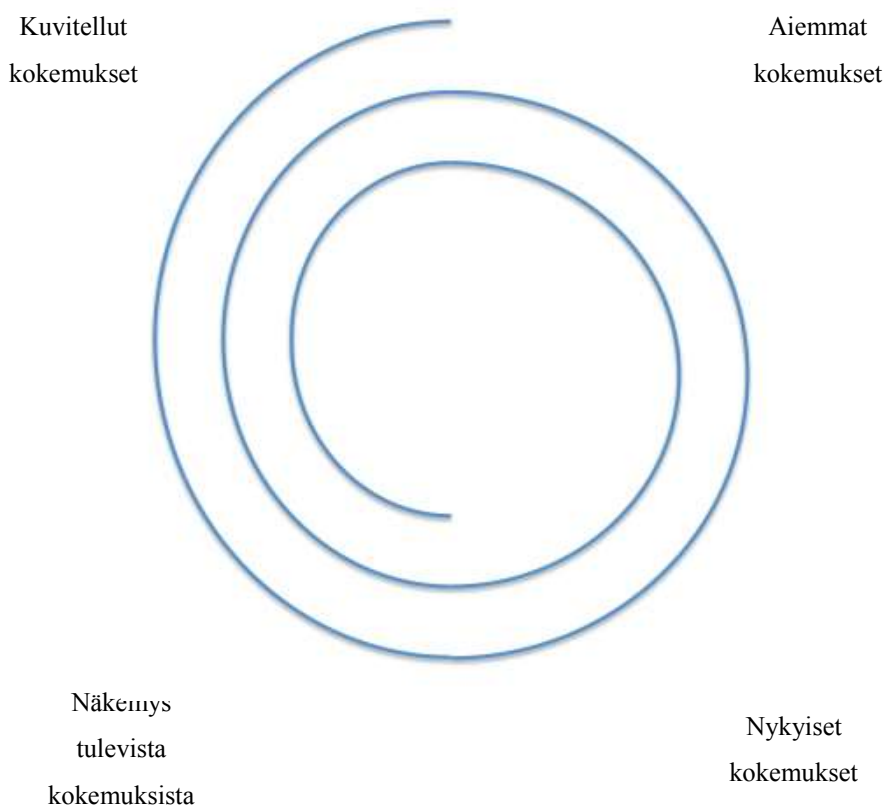
Asiakkaan omat mielentilat eivät ole yrityksen johdateltavissa, sillä asiakas saattaa esimerkiksi palveluun sisäänkirjautuessaan olla jo valmiiksi ärtynyt, jolloin kokemus saattaa muodostua hyvin erilaiseksi verrattuna tilanteeseen, jossa asiakas kirjautuu sisään hyväntuulisena ja iloisena. Kokemus liittyy siis yksilön mentaaliin prosesseihin ja henkilökohtaisiin tulkintoihin (Helkkula ym. 2012b). Mentaalisia prosesseja voidaan lähestyä mielen modulaarisuuden kautta. Mielen moduaalirisuudella viitataan ihmisen mielen moniulotteiseen, useita tasoja tai moduuleja käsittävään kokonaisuuteen. (Pinker 1997, Gentile ym. 2007.) Mielen

kognitiotasolla asiakas tekee havaintoja, arvioi ja tarkkailee palvelua, ajattelee palvelua ja prosessoi siitä saamaansa tietoa (Saariluoma 2004: 69, Gentile ym. 2007, Heinonen ym. 2010). Erilaiset palvelun myötä syntyvät ja aktivoituvat mielialat ja tunnetilat taas synnyttävät emootioita (Gentile ym. 2007). Tunteet toimivat tiedostavaa havainnointia, kognitiota, ylimalkaisemmin, mutta rakentavat asiakkaalle kokonaisvaltaisemman kuvan todellisuudesta. Lisäksi tunteet vaikuttavat siihen, mitä muistamme palvelusta ja miten hyvin muistamme sen. (Saariluoma 2004: 96, 107, Chase & Dasu 2014.)

McColl-Kennedy ym. (2015) kuvaavat palvelukokemusta dynaamiseksi ilmiöksi, johon liittyy sosiaalisia ja vuorovaikutuksellisia toimintoja, jotka korostavat kokemuksen kollektiivista, yhteistyöhön perustuvaa ja kehittyvää luonnetta. Palvelukokemukseen osallistuvat toimijat voivat olla esimerkiksi muita kuluttajia ja asiakkaita, tai erilaisia palveluntarjoajia. (McColl-Kennedy ym. 2015.) Näin ollen palvelukokemus ei välttämättä linkity ainoastaan yhteen palveluun ja palveluntarjoajaan. Esimerkiksi mennessään ostoskeskuksessa ruokakauppaan kuluttaja saattaa verrata kokemustaan ruokakaupasta muista ruokakaupoista tai muista palveluista saamiinsa kokemuksiin. Samalla hänen palvelukokemuksensa vaikuttavat hänen mielikuvansa koko ostoskeskuksen tarjoamasta kokemuksesta, muiden ihmisten käyttäytymisestä ja muiden mielipiteistä kyseisestä ruokakaupasta ja ostoskeskuksesta.

Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan palvelukokemukseen sisältyy kuluttajan aiemmat, nykyiset, tulevat ja kuvittelut kokemukset, jotka kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Toisin sanoen palvelukokemukseen voidaan sanoa liittyvän kaikki ne hetket, jolloin palvelua käytetään tai sen käyttöä suunnitellaan tai muistellaan. Kuvitelluilla kokemuksilla viitataan muun muassa siihen, millaista palvelua pidetään hyvänä tai millainen konteksti (esimerkiksi ajallinen ja paikkaan liittyvä) palveluun parhaimmillaan liittyy (Helkkula ym. 2012b). Helkkulan ym. (2012a) mukaan palvelukokemus on kokonaisvaltainen ja ajalliset ulottuvuudet linkittyvät voimakkaasti toisiinsa. Kokemus ei siis ole välttämättä lineaarinen (Helkkula ym. 2012b). Nykyinen kokemus voi vaikuttaa siihen, miten kuluttaja näkee aikaisemmat kokemuksensa ja tulevat kokemuksensa. Samalla aiemmat kokemukset vaikuttavat nykyisiin ja tuleviin (Helkkula & Kelleher 2010, Helkkula ym. 2012a.). Kokemus

voi myös muuttua. Jokin palvelu voi tuntua palvelun tapahtumahetkellä epämukavalta, mutta jälkepäin muisteltuna kokemus on ollut positiivinen. (Helkkula ym. 2012a). Asiakas tekee mielestään relevantteja valintoja ja toimii aikaisempien kokemusten, ulkoisten vaikutusten ja tulevaisuuden odotusten mukaan (Helkkula ym. 2012b). Palvelukokemuksen monta aikaulottuvuutta on kuvattu kuviossa 1. Kokemuksen ajallisuuden esittämisellä spiraalin muodossa pyritään havainnollistamaan Helkkulan ym. (2012a) tapaan sitä, että kokemukset eivät synny lineaarisesti, vaan aikaisemmilla, nykyisillä ja tulevilla sekä kuvitelluilla kokemuksilla on jatkuvasti vaikutuksia siihen, miten palvelua arvioidaan ja millaisena se koetaan.



**Kuvio 1. Palvelukokemuksen monta aikaulottuvuutta (mukaillen Helkkula ym. 2012a)**

## 2.4 Palvelukokemuksen ja arvon suhde

Arvo ei ole mitään sellaista, jota voidaan sisällyttää ja säilöä palveluihin valmiiksi, vaan arvo muodostuu asiakkaalle vasta palvelun kokemisen ja havaintojen kautta (Grönroos & Voima 2013, Heinonen ym. 2013). Sen sijaan, että esimerkiksi autoa ostaessaan asiakas hankkisi ainoastaan tiettyjä ominaisuuksia, esimerkiksi punaisen värin, automaattivaihteet ja farmarimallin, hän pikemminkin hankkii kokemuksen autosta, mikä käsittää auton ostokokemuksen testiajoineen, asiakaspalveluineen ja autokaupan sisustuksineen, oston jälkeisen palvelun, esimerkiksi huollon ja liittymisen automerkin klubiin, sekä kaikki kokemukset ja matkat, joita omistaja auton avulla luo itselleen (Schembri 2006). Grönroosin ja Voiman (2015) mukaan arvo muodostuu asiakkaan kumuloituneiden, eli toisiaan seuraavien, henkilökohtaisten ja sosiaalisten kokemusten kautta asiakkaan käyttäessä resurssejaan ja prosessejaan omassa henkilökohtaisessa kontekstissaan.

Käyttöarvon käsitteen voidaan nähdä viittaavan palvelutilanteeseen, jossa palvelua käytetään ja jossa palvelu konkreettisesti tapahtuu. Tämä on kuitenkin hyvin suppea määritelmä käyttöarvolle. Käyttöarvoa tulisi tarkastella laajemmasta, kokemuksellisesta näkökulmasta, jolloin palvelun käytön ja arvon nähdään kattavan kaikki hetket palvelun todellista käyttöä ennen ja sen jälkeen, ja myös kuvitelmat palvelun käytöstä (Heinonen ym. 2010, Helkkula ym. 2012a, Grönroos & Voima 2013, Dube & Helkkula 2015). Tämä tarkoittaa sitä, että arvoa voi syntyä asiakkaalle hänen joko todella käytettyään ja oltuaan mukana palvelussa tai hänen kuvitellessaan, mitä palvelutilanteessa saattaisi tapahtua. Esimerkiksi muiden ihmisten kokemukset ja tarinat vaikuttavat kuviteltuun kokemukseen. (Helkkula ym. 2012a, Dube & Helkkula 2015.)

Esimerkkinä arvon ja palvelukokemuksen suhteesta voidaan pitää lomamatkaa. Lomamatkaa varatessaan matkaja saattaa pohtia matkakohteen valintaa aikaisempien matkakokemustensa perusteella (aiempiin palvelukokemuksiin liittyvä arvo). Varattuaan matkan, hän ryhtyy miettimään, mitä matkan aikana tulee tekemään (tuleviin palvelukokemuksiin liittyvä arvo), tai millainen täydellinen matka ideaalutilanteessa on (kuviteltuun palvelukokemukseen liittyvä arvo) perustuen esimerkiksi siihen, mitä hän on lähipiiriltään tai internetistä kohteesta kuullut ja

lukenut (kuvitellut palvelukokemukset). Lomamatkan aikana matkaja rentoutuu ja hankkii uusia elämyksiä (nykyiseen palvelukokemukseen liittyvä arvo) ja jälkepäin hän muistelee matkaansa onnellisena (aiempiin palvelukokemuksiin liittyvä arvo). Palmer (2010) kehottaa tarkastelemaan kokemusten kehittymistä ajan myötä. Hänen mukaansa kokemus sinällään, ainoastaan yksittäisenä tapauksena, on hedonistinen ja tilapäinen ilmiö. Yhden kerran kokemus ei yksistään riitä tarjoamaan palveluntarjoajalle haluttuja kilpailuetuja, sillä ensimmäisen käyttökerran ja asiakaskokemuksen jälkeen iso osa uutuudenviehätyksestä ja -arvosta katoaa. (Palmer 2010.)

Mathwickin, Malhotran ja Rigdonin (2001) mukaan kokemuksellinen arvo perustuu joko suoraan palvelun käyttöön liittyvään vuorovaikutukseen tai etäämmältä tapahtuvaan palvelun arvostukseen. Palvelun käyttötilanteet voidaan siis jaotella suoriin ja epäsuoriin palvelukokemuksiin. Suorat kokemukset käsittävät palvelun todelliset käyttötilanteet ja käyttökontaktin, jotka syntyvät asiakkaan aloitteesta. Epäsuorat kokemukset taas liittyvät tilanteisiin, joissa palvelua ei todellisuudessa ole käytetty, ja ne voivat syntyä asiakkaalle esimerkiksi kuulopuheiden, kritiikin ja arvostelujen kautta. (Meyer & Schwager 2007, Dube & Helkkula 2015.). Duben ja Helkkulan (2015) mukaan palvelu on asiakkaalleen erityisen arvokas silloin, kun asiakas hyötyy siitä myös sen käytön ulkopuolella, epäsuorien kokemusten kautta.

Palvelukokemus voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: lopputulokseen, prosessiin, aikaan ja sijaintiin (Dube & Helkkula 2015). Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten nämä palvelukokemuksen eri osa-alueet liittyvät asiakkaalle syntyvään arvoon. Palvelukokemuksen osa-alueissa on keskitytty erityisesti digitaaliseen palveluun liittyvään palvelukokemukseen.

#### 2.4.1 Palvelukokemuksen lopputulokseen liittyvä arvo

Palvelukokemuksen lopputuloksella viitataan siihen, mitä koetaan, eli mikä palvelukokemuksen lopputulema asiakkaalle on (Dube & Helkkula 2015). Tällöin ollaan kiinnostuneita siis siitä, mitä asiakas saa palvelusta. Asiakas saa palvelusta arvoa sen tukiessa asiakkaan omia henkilökohtaisia toimintoja ja täyttäessä tarpeita (Heinonen 2006). Palvelukokemuksen lopputulosta kutsutaan myös arvon tekniseksi



ulottuvuudeksi (Heinonen 2004, 2006). Mietittäessä, mitä arvoa palvelukokemus asiakkaalle luo, ollaan kiinnostuneita erityisesti siitä, millä tavoin palvelu helpottaa ja luo positiivisia vaikutuksia asiakkaan omaan toimintaan ja elämään (Heinonen ym. 2010).

Asiakkaan voidaan ajatella kokevan palvelukokemuksen lopputuloksen hyvin monin tavoin. Frown ja Paynen (2007) mukaan tietoisien ja rationaalisten, tavoitteisiin ja hyötyihin suuntautuneen arvioinnin ja ajattelun, eli tietojen prosessoinnin, avulla asiakas arvioi palvelun hyödyllisyyttä, eli sitä miten hyvin palvelu täyttää hänen tarpeensa. Asiakas on kiinnostunut myös palvelun sisällöstä, eli siitä, mitä palvelulla voidaan tehdä ja miten sisältö linkittyy hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa (Heinonen 2006). Asiakas saattaa kokea liittyvänsä tai erottuvansa tietyistä sosiaalisista ryhmistä palvelun avulla. Yrityksen brändin ja asiakkaan jakaman arvomaailman voidaan nähdä auttavan ideaalin oman itsen luomisessa, sillä sen kautta asiakas vahvistaa omia arvojaan ja uskomuksiaan. (Gentile ym. 2007.) Asiakkaalle tärkeää on myös palvelun palkitsevuus, millä viitataan kokonaisvaltaiseen mielihyvän tunteeseen (Kim, Cha, Knutson & Beck 2011).

#### 2.4.2 Palvelukokemuksen prosessiin liittyvä arvo

Asiakkaalle tuottaa arvoa se, miten palvelu koetaan, eli miten palvelu hänelle toimitetaan ja millainen kokemus itse palvelun käyttö hänelle on. Palvelukokemuksen prosessitulottuvuudella viitataan siihen, miten palvelukokemus muodostuu asiakkaalle ja miten palvelun ja asiakkaan vuorovaikutus toimii (Heinonen 2004, Dube & Helkkula 2015). Tätä palvelukokemuksen osa-aluetta voidaan kutsua myös toiminnalliseksi tasoksi (Heinonen 2004). Tällöin viitataan siihen, miten asiakas kokee palvelun toimituksen, esimerkiksi tekniset ominaisuudet ja muut palveluun liittyvät elementit, niiden helppokäyttöisyyden ja vaivattomuuden tai miten asiakas aistii palvelun (Heinonen 2006, Dube & Helkkula 2015). Mobiilissa palvelussa prosessitulottuvuus liittyy pääasiassa käyttöliittymään ja sen helppokäyttöisyyteen tai palvelun ääniin ja väreihin (Dube & Helkkula 2015).

Toiminnallisuuden ja käytettävyyden voidaan ajatella olevan palvelukokemuksen muotoutumisen kannalta erittäin olennaisia elementtejä, sillä mikäli palvelu ei toimi, ihmiset eivät osta tai käytä sitä (Berry, Carbone & Haeckel 2002). Jotta palvelu on helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen, pelkkä laatu ja nykyaikainen tekniikka eivät riitä, vaan yrityksen tulee tuntea käyttäjänsä (Constantinides 2004). Helppokäyttöisyys liitetään mobiilipalveluissa usein selkeisiin näyttöihin ja organisointiin, soveltuvuuteen, loogisuuteen sekä helppoon navigointiin ja nopeuteen (Constantinides 2004, Elliot & Speck 2005). Käyttöliittymän tulee olla tarpeeksi haastava ja kiinnostava, mutta ei kuitenkaan turhauttavan monimutkainen (Novak, Hoffman & Yung 2000). Turhauttava monimutkaisuus liittyy ihmisen kognitiivisen kapasiteetin ylittymiseen. Saariluoman (2004: 69) mukaan virtuaaliympäristöt tulisi suunnitella niin, ettei käyttöongelmia ilmene sen vuoksi, että ympäristön käyttäminen ylittää käyttäjän kognitiivisen kapasiteetin. Tämä rajallinen kapasiteetti on yksi perusselityskehys tietojenkäsittelytieteiden alaisuudessa tehdyissä käytettävyyssuunnitelmissa (Saariluoma 2004: 92).

Palvelukokemuksen prosessi voi luoda arvoa myös sen synnyttämien tunteiden kautta. Gummeruksen ja Pihlströmin (2011) mukaan palvelua käyttäessään asiakkaalla voi olla esimerkiksi hauskaa. Asiakkaalle arvoa voi luoda myös se, jos hän kokee kontrolloivansa omaa palvelun tai sen sisällön käyttöä (Rose ym. 2011). Itsepalvelun kaltaiset digitaaliset palvelut tarjoavat asiakkaalle suuremman kontrollitason ja suuremman vaikutuksen palveluprosessiin (Heinonen 2006). Asiakas haluaa myös tuntea palvelun käytön luotettavaksi (Rose ym. 2011). Erityisesti palvelussa, jossa käsitellään ja joka sisältää henkilökohtaista ja arkaakin tietoa, on erityisen tärkeää, että käyttäjä mieltää sen luotettavaksi (Heinonen 2006).

Asiakas aistii palvelun, erityisesti digitaalisen, värien, grafiikan, fonttien, logojen, animaatioiden, sommittelun, designin, huomion vangitsevuuden, selkeyden, houkuttelevuuden, ainutlaatuisuuden, harmonisuuden ja omaperäisyyden kautta (Demangeot & Broderick 2006, Rose, Clark, Samouel & Hair 2012). Visuaalisuus vaikuttaa kokemuksen intensiivisyyteen (Demangeot & Broderick 2006) ja esteettisesti miellyttävät ominaisuudet antavat palvelusta laadukkaan kuvan (Rose ym. 2012). Liiallinen stimulointi esimerkiksi kirkkaiden värien ja informaatiotulvan

kautta voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti kokemukseen (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart 2009).

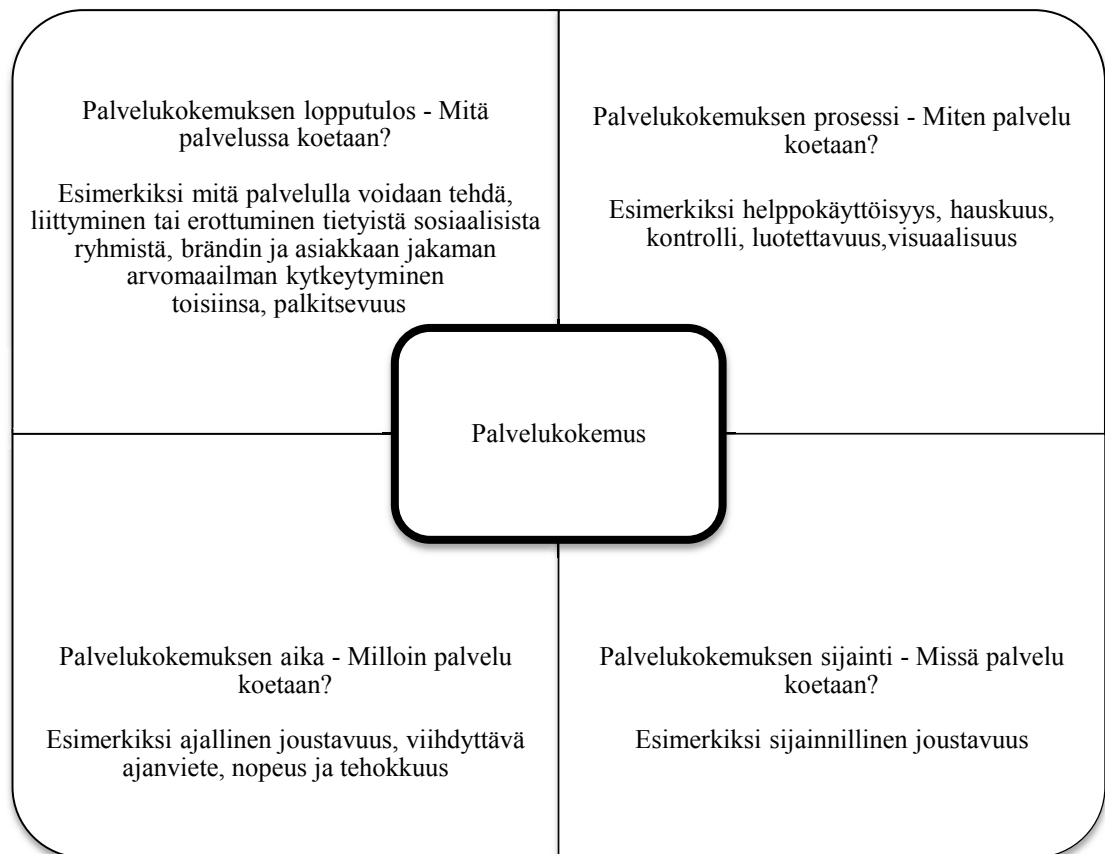
#### 2.4.3 Palvelukokemuksen ajallisuuteen liittyvä arvo

Heinosen (2004) mukaan ajallisuudella viitataan arvon kokemisen ajallisiin ulottuvuuksiin. Aikaulottuvuus on erityisen tärkeä fenomenologisessa palvelukokemuksessa. Asiakas kokee palvelun tietyssä henkilökohtaisessa aikataulussa niin, että hänen menneet, nykyiset ja tulevat subjektiiviset kokemuksensa sekoittuvat keskenään. (Dube & Helkkula 2015.) Erityisen tärkeää ajallisuutta arvioitaessa on se, kuinka joustava palvelu on, eli milloin sitä voidaan käyttää (Heinonen 2004).

Palvelun käyttö voi olla jonkinlainen totuttu tapa tai viihdyttävä ajanviete (Dube & Helkkula 2015). Palvelun käyttö voi siis jatkuvasti liittyä johonkin tiettyyn asiakkaan itse määrittelemään ajanhetkeen. Heinosen (2006) mukaan ajallisuuteen liittyä se, kuinka tehokkaana ja nopeana palvelua pidetään. Sitä enemmän arvoa palvelu asiakkaalle tuottaa, mitä nopeammin palvelua voidaan käyttää ja hyödyntää (Heinonen 2006).

#### 2.4.4 Palvelukokemuksen sijaintiin liittyvä arvo

Palvelua ei koeta ainoastaan palvelun itsensä kautta, vaan myös ympäristö vaikuttaa kokemukseen (Dube & Helkkula 2015). Heinosen (2004) mukaan palvelun kokemisessa sijainnilla viitataan käyttöpaikkaan ja -ympäristöön. Asiakkaalle muodostuvan arvon kannalta on esimerkiksi tärkeää, kuinka joustavasti palvelua voidaan käyttää eri paikoissa (Heinonen 2004). Erityisesti mobiileja ja digitaalisia palveluita voidaan käyttää useassa paikassa tai jopa liikuttaessa tai matkustettaessa paikasta toiseen. Heinosen (2004) tutkimuksessa verkkopankkiasiakkaat kokivat arvon kannalta tärkeimmäksi ulottuvuudeksi juuri sijainnin. Palvelukokemuksen neljä arvoa luovaa ulottuvuutta on koottu kuvioon 2.



**Kuvio 2. Palvelukokemuksen nelijako arvon määrittelyssä**

### 3 MOBIILI PANKKIPALVELU

Tässä luvussa tarkastellaan mobiilia pankkipalvelua palvelukontekstina. Aluksi tarkastellaan sitä, mitä mobiilisovelluksilla tarkoitetaan ja millaisia hyötyjä mobiilipalveluihin liitetään. Lisäksi tutustutaan tarkemmin siihen, mitä mobiililla pankkipalvelulla tarkoitetaan, ja millaisia erityispiirteitä siihen palvelukontekstina sisältyy. Luvussa pyritään vastaamaan alatutkimuskysymykseen ”*Millaisia erityispiirteitä mobiiliin pankkipalveluun palvelukontekstina liittyy?*”

#### 3.1 Mobiilipalvelu

Mobiililiiketoimintaa lähestytään usein englanninkielisen käsitteen *m-commerce* kautta. Tällä käsitteellä viitataan mobiilin vuorovaikutukseen, joka tapahtuu joko yhden ihmisen ja mobiililaitteen välillä, usean ihmisen välillä mobiililaitteita hyödyntäen tai usean mobiililaitteen välillä (Balasubramanian, Peterson & Järvenpää 2002). Mobiilipalveluiden määrän voidaan huomata lisääntyneen viimeisten muutaman vuoden kuluessa radikaalisti älypuhelinien yleistymisen seurauksena. Samalla myös sovellusten ympärillä tapahtuva liiketoiminta on kasvanut merkittävästi (Dube & Helkkula 2015).

Duben ja Helkkulan (2015) mukaan teknisesti tarkasteltuna mobiilisovelluksilla viitataan tietynlaisella systeemisellä alustalla, usein älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella toimiviin sovellusohjelmiin. Muihin palveluihin tai esimerkiksi nettisivuihin verrattuna mobiilisovellukset muodostavat erilaisen palvelukontekstin niiden näkyvyyden kautta. Mobiilisovellusten näkyvyys on riippuvaista käytössä olevasta systeemistä ja alustasta ja siitä, millaiseen sovelluskauppaan, esimerkiksi Applen Appstoreen tai Androidin Google Playihin käyttäjällä on laitteellaan mahdollisuus päästä käsiksi. Erot nettsivuihin, sovellus on ladattava erikseen yksittäiselle älypuhelimelle tai mobiililaitteelle, jolloin se myös kuluttaa laitteen muistia eri tavalla. Älypuhelimella voi olla voimakas vaikutus siihen, miten ihminen kokee mobiilisovelluksen arvon. Ihmisten arvioissa mobiilipalveluita, he saattavat tietämättään arvioida myös sovelluksen alustaa, eli älypuhelinia, sillä mobiilisovellusten kokeminen ei ole irrallaan älypuhelimien ominaisuuksien ja käytön kokemisesta. (Dube & Helkkula 2015.)

Mobiilisovellusten avulla kuluttaja voi korvata aikaisemmin kasvokkain tai muulla laitteella käyttämänsä palvelua (Dube & Helkkula 2015). Mobiililaitteisiin liitetään myös vapaus tietystä fyysisestä paikasta (Balasubramanian ym. 2002). Sen lisäksi, että paikasta riippumattomuus tarkoittaa sitä, että sovellusta voidaan käyttää missä vain, tarkoittaa se myös sitä, että samanaikaisesti kun sovellusta käytetään, voidaan tehdä myös muuta, esimerkiksi juosta tai matkustaa bussilla (Standing, McManus, Standing & Karjaluoto 2007, Dube & Helkkula 2015). Mobiilisovelluksia pidetään lisäksi nopeina palvelumuotoina, sillä ne vähentävät ja tehostavat ajankäyttöä, sekä ovat vaivattomia, käteviä, tarkkoja ja luotettavia (Kleijnen, de Ruyter & Wetzels 2007, Standing ym. 2007, Gummerus & Pihlström 2011).

Mobiilisovellusten avulla voidaan integroida ja yhdistellä käyttäjän muita tietoja, esimerkiksi hänen sijaintiaan. Sovellus voi siis hyödyntää ja ladata olemassa olevia tietoja älypuhelimelta ja tarjota käyttäjälleen palveluita noihin tietoihin liittyen. (Standing ym. 2007, Dube & Helkkula 2015.) Tämä voi luoda nopeuteen liittyviä hyötyjä käyttäjälle. Mobiilisovellukset synkronoivat tietoa nopeasti ja automaattisesti reaaliajassa ja -paikassa hyödyntämällä käyttäjän paikkatietoja ja päivittämällä jatkuvasti uutta tietoa saataville (Dube & Helkkula 2015).

### **3.2 Mobiilin pankkipalvelun erityispiirteet**

Mobiili pankkitoiminta (mobile banking) mahdollistaa pankki- ja rahoitustehtävien toimittamisen, sekä pankin ja asiakkaan vuorovaikutuksen mobiililaitteen avulla (Moser 2015). Cheminguin ja Iallounan (2013) mukaan suurin syy siihen, mikseivät asiakkaat siirry pankkipalveluiden käytössä täysin mobiiliin ympäristöön johtuu perinteistä ja totutuista tavoista, joita ei haluta tai joita on vaikeaa muuttaa. Tämän vuoksi olisikin tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisuus aluksi vain kokeilla palveluita, ja tätä kautta saada heidät tutuiksi sovelluksen mahdollistamien toimintojen kanssa (Cheminguin & Iallouna 2013).

Mobiilien pankkisovellusten käyttö tarjoaa useita hyötyjä ja arvoa tuottavia elementtejä verrattuna fyysisiin palveluihin, tai jopa internetin kautta tarjottaviin sähköisiin palveluihin. Mobiililaitteiden kautta tarjottuna pankkipalvelut voidaan tuoda kätevämmiin ja helpommin hyödynnettäväksi asiakkaan käyttöön, sillä

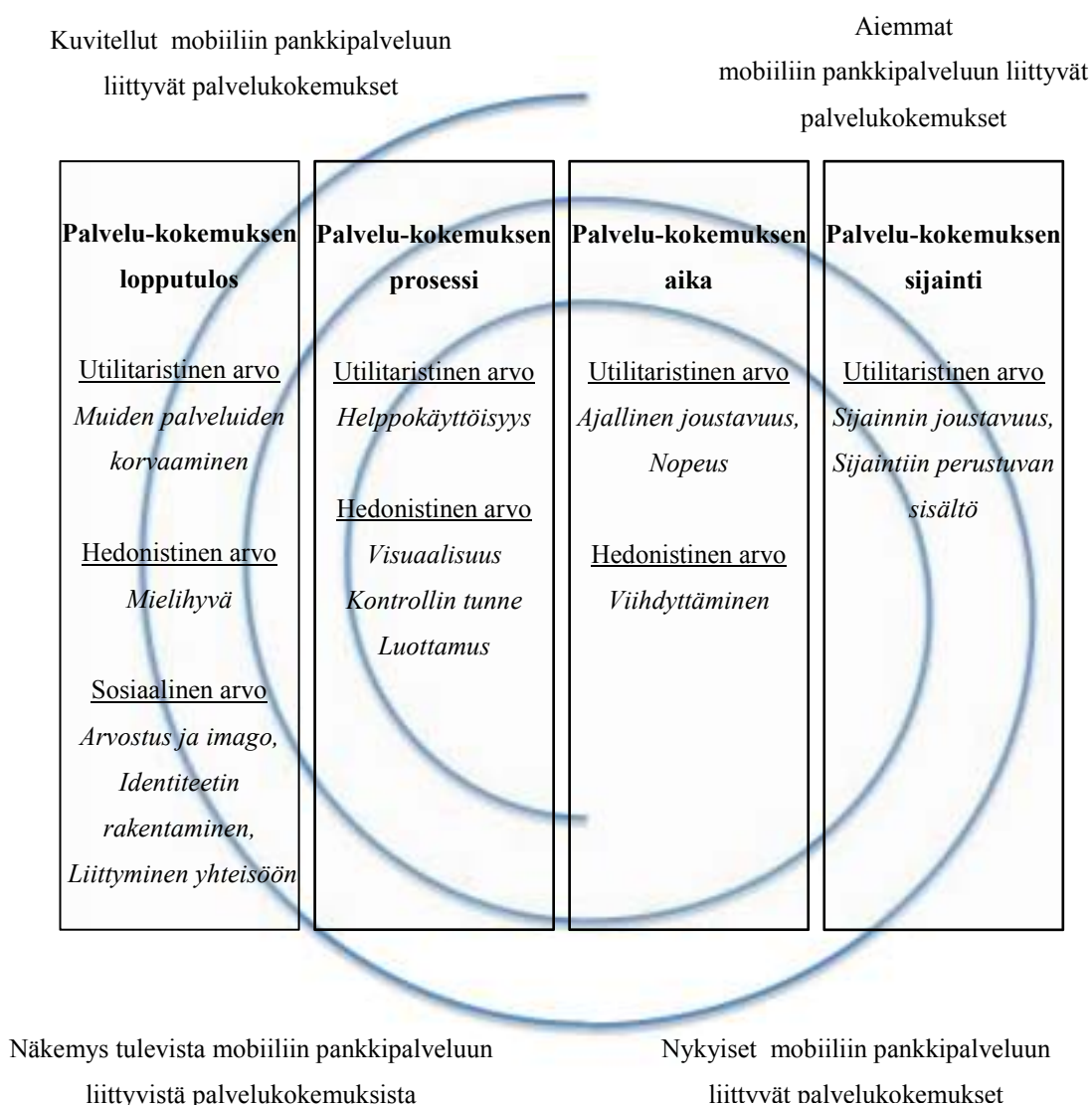
mobiilisovellus luo pankkitoiminnasta paikasta riippumattoman (Laukkanen & Lauronen 2005, Mortimer, Neale, Hasan & Dunphy 2015). Nopeus ja ajankäytön väheneminen, tehokkuus, vaivattomuus ja helppokäyttöisyys sekä käyttäjän kontrolli palvelusta ja toiminnoista ovatkin aikaisemmissa tutkimuksissa osoittautuneet mobiilien pankkipalveluiden hyödyiksi ja tekijöiksi, jotka vaikuttavat palvelun myöhempään käyttöön (Laukkanen & Lauronen 2005, Laukkanen 2007, Mortimer ym. 2015). Turvallisuutta pidetään mobiilin pankkisovelluksen arvona ja käyttöön liittyvät riskit vaikuttavat voimakkaasti ihmisten haluun käyttää niitä (Laukkanen & Lauronen 2005, Wessels & Drennan 2010, Mortimer ym. 2015). Mobiilin pankkisovelluksen käyttö voi myös olla hauskaa (Cheminguin & Iallouna 2013). Taulukkoon 1 on kerätty aikaisempien mobiilia pankkisovellusta, sen käyttöä sekä hyötyjä ja haittoja koskevien tutkimusten tuloksia.

**Taulukko 2. Aikaisempia tutkimuksia mobiileista pankkisovelluksista**

<b>Tutkija(t)</b>	<b>Tutkimuksen tavoitteena tunnistaa</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>
Laukkanen & Lauronen (2005)	asiakkaan havaitsemat arvotekijät mobiilissa pankkipalvelussa (mobiili rahansiirtopalvelu, mobiili saldokysely, mobiili välityspalvelu)	Tehokkuus, kätevyys, turvallisuus, itsetunnon parantaminen
Laukkanen (2007)	erot internet- ja mobiilipankkisovellusten arvossa	Eroja tehokkuudessa, kätevyudessa ja turvallisuudessa. Mobiilipankkipalvelussa arvo syntyy riippumattomuudesta paikasta ja ajallisesta tehokkuudesta. Internetpankissa miellyttävämpi näppäimistö ja näyttö, jotka luovat turvallisuutta.
Wessels & Drennan (2010)	motivaattorit ja inhibiittorit (hidastajat/estäjät), jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin, hyväksyntään (acceptance) mobiilipankkipalveluita kohtaa, sekä aikomukseen käyttää niitä	Havaittu hyödyllisyys, riskit, kustannukset sekä yhteensopivuus vaikuttavat palvelun hyväksyntään.
Cheminguin & Iallouna (2013)	tekijät, jotka vaikuttavat aikomukseen käyttää mobiilia pankkisovellusta ja sovelluksen luotettavuuteen	Perinteet vaikuttavat negatiivisesti, yhteensopivuus elämäntyylin ja työn kanssa, testattavuus ja huvi vaikuttavat positiivisesti aikomukseen käyttää mobiilipankkisovellusta. Systeemin laatu vaikuttaa positiivisesti mobiilipankkisovelluksen luotettavuuteen.
Mortimer ym. (2015)	tekijät, jotka vaikuttavat mobiilin pankkisovelluksen käyttöönottoon	Hyöty, helppokäyttöisyys, havaitut riskit, sosiaaliset vaikutukset

### 3.3 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvät arvotekijät

Kuviossa 3 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota pyritään avaamaan myöhemmin luvussa tarkemmin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koostettu aikaisemmista palvelukokemusta, käyttöarvoa ja kokemuksellista arvoa, sekä niiden suhdetta tarkastelevista tutkimuksista. Näiden tutkimusten pohjalta luotuun synteesiin on liitetty mukaan mobiilien pankkipalveluiden palvelukontekstiin liittyviä ja tuolle kontekstille ominaisia piirteitä.



**Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys: Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvät arvotekijät**



Arvo muodostuu kuluttajalle mobiiliin pankkipalvelun käyttöön liittyvän kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen kautta. Palvelukokemukseen sisältyy kaikki ajankohdat ennen ja jälkeen nykyhetken, sekä kuvitelmat ideaalista palvelun käyttökokemuksesta. (Heinonen ym. 2010, 2013, Helkkula ym. 2012a, Dube & Helkkula 2015.) Kuluttaja on arvon syntymisessä avainroolissa, sillä kuluttajan oma henkilökohtainen ja yksilöllinen elinpiiri muodostaa arvon luomisen ja palvelukokemuksen ympäristön (Heinonen ym. 2009, 2010, 2013). Kuluttaja itse päättää missä, milloin ja miten arvoa luodaan (Sandström ym. 2008, Helkkula & Kelleher 2010). Arvo, jota palvelusta koetaan saatavan voi olla toimintoihin perustuvaa käytännön hyötyä eli utilitaristista arvoa, tunteisiin vetoavaa ja elämyksellistä eli hedonistista arvoa, tai toisiin tai itseen suuntautunutta eli sosiaalista arvoa (Addis & Holbrook 2001, Holbrook 2006). Fenomenologisesti arvoa luova palvelukokemus määrittellään asiakkaan sisäiseksi ja subjektiiviseksi näkemykseksi palvelusta tai yrityksestä (Meyer & Schwager 2007, Lemke ym. 2011). Mobiilisovelluksen palvelukokemus ja arvon syntyminen jaetaan tässä tutkimuksessa Duben ja Helkkulan (2015) palvelukokemuksen osa-alueisiin: lopputulokseen, prosessiin, aikaan ja sijaintiin.

Palvelukokemuksen lopputulos viittaa siihen, mikä palvelukokemuksen lopputulema käyttäjälle tai asiakkaalle on (Dube & Helkkula 2015). Käyttäjä arvioi palvelun konkreettista hyödyllisyyttä omassa henkilökohtaisessa elämässä (Frow & Payne 2007). Asiakas on lopputulosta arvioidessaan kiinnostunut palvelun sisällöstä, eli siitä, mitä palvelulla voidaan tehdä ja miten sisältö linkittyy hänen tarpeisiinsa (Heinonen 2006, Takatalo, Nyman & Laaksonen 2008). Mobiilisovellusten avulla käyttäjä pystyy esimerkiksi korvaamaan muita käyttämiään palveluita ja tuotteita (Dube & Helkkula 2015), mitä voidaan pitää palvelun utilitaristisena, käytännön hyötynä. Mobiilipalvelusta koetaan saatavan myös mielihyvää palkitsevuuden kautta (Kim ym. 2011), mitä voidaan pitää hedonistisena, eli elämyksellisenä palvelukokemukseen liittyvänä arvotekijänä. Käyttäjä saattaa lisäksi kokea liittyvänsä tai erottuvansa mobiilipalvelua käyttävien sosiaaliseen ryhmään tai yhteisöön (Gentile ym. 2007), tai hän saattaa pyrkiä mobiilipalvelun käytöllä vahvistamaan omaa sisäistä identiteettiään liittämällä ja heijastamalla palvelun ja yrityksen brändiin liittyviä attribuutteja itseensä ja imagoonsa (Gentile ym. 2007, Dube & Helkkula 2015). Gummeruksen ja Pihlströmin (2011) mukaan käyttäjät

pyrkivät mobiilipalveluiden käytöllä saamaan muilta ihmisiltä hyväksyntää ja kunnioitusta. Liittyminen yhteisöön ja vaikutukset identiteettiin ja imagoon voidaan nähdä sosiaalisina arvotekijöinä, sillä ne ovat liitoksissa siihen, millaisia piirteitä käyttäjä pystyy palvelun kautta liittämään omaan identiteettiinsä, sekä miten käyttäjä uskoo muiden näkevän hänet sen vuoksi, että hän käyttää palvelua (Holbrook 2006).

Palvelukokemus luo käyttäjälle arvoa myös prosessin kautta, eli sen kautta, miten palvelu hänelle toimitetaan ja miten mobiilipalvelun ja käyttäjän vuorovaikutus toimii (Heinonen 2004, Dube & Helkkula 2015). Prosessilla viitataan siis tarkemmin sanottuna mobiilipalvelun käyttöprosessiin. Käyttöprosessissa tärkeää on esimerkiksi helppokäyttöisyys, jolla viitataan siihen, kuinka helposti asiakas pääsee palvelun avulla haluttuihin lopputuloksiin, sekä kuinka selkeät näytöt ja organisointi, soveltuvuus, loogisuus sekä helppo navigointi ja nopeus sovellukseen liittyvät (Constantinides 2004, Elliot & Speck 2005, Dube & Helkkula 2015). Helppokäyttöisyys voidaan liittää palvelun teknisiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin, jolloin sen nähdään tuottavan käyttäjälle utilitaristista arvoa (Addis & Holbrook 2001). Palvelun ja käyttäjän vuorovaikutukseen liittyy myös mobiilipalvelun visuaalisuus, eli värit, fontit, logot, sommittelu, ainutlaatuisuus ja harmonisuus (Demangeot & Broderick 2006, Rose ym. 2012). Visuaalisuudella viitataan aistikokemukseen, joten se luo käyttäjälle hedonistista arvoa (Hirschman & Holbrook 1982) Prosessitasolla käyttäjä arvioi myös sitä, miten hyvin hän kokee kontrolloivansa omaa palvelun käyttöään, eli kuinka hyvin sovellus on hänen hallinnassaan (Kleijnen ym. 2007, Rose ym. 2011). Kontrollia tarkastellaan tässä tutkimuksessa tunteena, jolloin se voidaan luokitella hedonistiseksi arvoksi. Hedonistista arvoa tuottaa myös luottamus palveluun. Käyttäjä haluaa tuntea palvelun käytön luotettavaksi, minkä voidaan ajatella korostuvan rahankäyttöön ja henkilökohtaisiin tietoihin perustuvassa mobiilipalvelussa (Laukkanen & Lauronen 2005).

Palvelukokemuksen aika, eli toisin sanoen palveluun liittyvä ajallinen tilanne, luo mobiilipalvelussa arvoa joustavuuden ja reaaliaikaisuuden, eli automaattisen päivittämisen ja synkronoinnin, kautta (Heinonen 2004, Dube & Helkkula 2015). Joustavuutta ja reaaliaikaisuutta voidaan ajatella arvioitavan toiminnallisina käytännön hyötyinä, jotka helpottavat käyttäjän elämää. Tällöin niitä voidaan siis

pitää utilitaristisina arvotekijöinä (Addis & Holbrook 2001). Lisäksi mobiilipalvelu voi tuottaa utilitaristista arvoa käyttäjälleen, mikäli hän kokee palveluprosessin olevan nopea (Heinonen 2006, Kleijnen ym. 2007, Gummerus & Pihlström 2011), eli hän kokee, että hän pystyy toimittamaan asiansa palvelussa tehokkaasti ja nopeasti. Mobiilipalvelu voidaan kokea myös tietynlaisena viihdyttävänä, ”aikaa tappavana” ajanvietteenä (Dube & Helkkula 2015), joka tuottaa hedonistista, elämyksellistä arvoa.

Ympäristö ja sijainti, jossa mobiilia pankkipalvelua käytetään, vaikuttavat palvelusta saatavaan arvoon (Heinonen 2004, Dube & Helkkula 2015). Mobiilisovelluksia on pidetty joustavina, sillä niitä voidaan käyttää missä vaan paikasta riippumatta (Laukkanen & Lauronen 2005, Dube & Helkkula 2015). Sijainnillista joustavuutta voidaan pitää ajallisen joustavuuden tapaan utilitaristisena arvona. Sovellus voi myös hyödyntää ja ladata olemassa olevia tietoja älypuhelimelta ja tarjota käyttäjälleen sijaintiin sopivaa tietoa (Dube & Helkkula 2015). Mikäli sijaintiin perustuva tieto hyödyttää käyttäjää käytännössä, se on utilitaristista (Addis & Holbrook 2001). Seuraavassa luvussa esitellään, miten palvelun empiiristä aineistoa on kerätty, ja millainen suhde tutkimuksen empiirisellä aineistolla ja edellä esitetyllä tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä on toisiinsa.

## 4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tämä tutkimuksen neljäs luku keskittyy empiirisen tutkimuksen toteutukseen, eli mobiilin pankkipalvelun kuluttajakäyttäjien kokemuksiin keskittyvän aineiston keräämiseen ja analysointiin. Luvussa lukijalle esitellään käytetyt tutkimus- ja analyysimenetelmät, sekä esitellään tapaustutkimuksen kohteena oleva mobiili pankkisovellus, johon viitataan tässä tutkimuksessa muutetulla nimellä mobiililompakko X.

### 4.1 Tapaustutkimus

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimus on toteutettu laadullisena sen vuoksi, että sen avulla pyritään ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja tulkintaan (Koskinen ym. 2005: 16). Laadullisessa, eli postmodernissa tutkimussuuntauksessa ollaan kiinnostuneita ihmisten ilmiöille antamista merkityksistä (Hirsjärvi & Hurme 2000: 22–23). Laadullinen tutkimusprosessi on aina monimutkainen ja moniulotteinen. Creswellin (1994 via Hirsjärvi & Hurme 2000: 25) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa edetään yksityiskohtaisista huomioista yleistykseen, ja siinä ollaan kiinnostuneita useista ilmiöön liittyvistä elementeistä, jolloin asetelma ja tutkimuksessa käytetyt luokat ja käsitteet kehittyvät tutkimusprosessin kuluessa.

Tapaustutkimuksella pyritään saamaan tarkkaa ja syvää tietoa yksittäisestä tapauksesta tai rajatusta tapausryhmästä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 130). Tavallisesti tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiön kuvailu, sillä sen avulla pyritään vastaamaan esimerkiksi eksploraatiiviseen ”mitä”-kysymykseen (Hirsjärvi ym. 1997: 130, Järvinen & Järvinen 2004: 78). Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on kuvailla sitä arvoa, jota mobiilin pankkipalvelun palvelukokemus käyttäjälle luo. Tutkimus on toteutettu yhden palvelun tapaustutkimuksena ja tapauksena toimii mobiililompakkopalvelu. Tutkimukseen päädyttiin valitsemaan ainoastaan yksi palvelu, jotta gradututkielman laajuudessa ilmiöstä saataisiin tarpeeksi syvää ja eksaktia tietoa.

Tässä tapaustutkimuksessa on myös fenomenologisen tutkimusstrategian piirteitä. Fenomenologiassa tutkijalla on vain yksi legitiimi lähde aineistolle, ja se on tutkittavaan ilmiöön osallistuneiden ihmisten näkemykset ja kokemukset, jotka otetaan ”faktoina”. Näin ollen tutkimukseen voidaan valita tutkittaviksi henkilöiksi ainoastaan ihmisiä, jotka ovat todella eläneet kokemuksen ilmiöstä. (Gooulding, 2005.) Vaikka elettyä kokemusta on fenomenologiassa usein korostettu, tämä ei tarkoita, että kokemuksen tulisi olla ulkoisesti ja objektiivisesti havaittavissa, vaan pikemminkin kokija itse rakentaa kokemustaan mentaalisesti. Näin ollen fenomenologisissa kokemuksen tutkimuksissa ei voida tuottaa objektiivisesti tarkasteltavaa tulosta tapahtumista ja niiden kulusta, vaan pikemminkin tutkijan, vastaajan ja lukijan omaa ymmärrystä ilmiöstä. (Helkkula ym. 2012a.)

#### 4.1.1 Tutkimuksen tapaus: Mobiililompakkosovellus X

Tässä tapaustutkimuksessa tarkastelun kohteena olevaan mobiilipankkisovellukseen viitataan tutkimuksessa nimellä mobiililompakkosovellus X ja palvelua tarjoavaan pankkiin viitataan nimellä pankki X. Mobiililompakkosovellus X:n avulla kuluttajalla on mahdollisuus säilyttää puhelimessaan omia saldo-, pankki-, maksukortti- sekä kanta-asiakastietojaan ja sen avulla kuluttaja pysyy ajan tasalla omasta taloudestaan ja ostohistoriastaan osoittamalla erilaisin käyttökohteiden mukaisin graafein miten paljon, missä ja mihin kuluttaja on käyttänyt rahojaan. Käyttäjä voi lisäksi luoda erilaisia budjetteja omalle rahankäytölleen ja seurata niitä mobiililompakko X:n avulla. Lisäksi mobiililompakko X tarjoaa omia käyttäjilleen suunnattuja etuja. Mobiililompakko X valikoitui tutkimuksen tapaukseksi sen vuoksi, että siihen liittyy monipuolisesti mobiiliin pankkipalveluun liitettyjä piirteitä, kuten tilin saldon, luottokorttitietojen ja maksutapahtumien seuraaminen (Laukkanen & Lauronen 2005).

Mobiililompakko X on sovelluksena ilmainen ja se toimii iPhone-, Android- ja Windows-phone -aluistoilla. Mobiililompakko X:ää käyttäessä kuluttaja ei tarvitse tunnuslukutaulukkoa, jota perinteisesti on vaadittu verkkopankkipalveluiden sisäänkirjautumisessa, vaan käyttäjä kirjautuu palveluun omalla nelinumeroisella koodillaan tai sormenjälkitunnistautumiseen perustuvaa teknologiaa hyödyntämällä. Mobiililompakko X on tällä hetkellä kokonaisuudessaan mahdollista ladata vain

tietyn pankin asiakkaana. Mobiililompakko X:ään on kuitenkin sisällytetty erilaisia etuohjelmia, joita pääsevät käyttämään kaikki mobiilikäyttäjät pankista riippumatta. Mobiililompakko X tarjoaa käyttäjilleen kohdistettua sisältöä sijainnin mukaan sen ilmoittaessa lähialueen edut käyttäjälle sijaintitietojen perusteella.

## 4.2 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa empiirinen aineisto on kerätty kahden erilaisen kvalitatiivisen menetelmän avulla: teemahaastatteluilla ja päiväkirjoilla. Tällainen tutkimusasetelma on hyvin samansuuntainen Duben ja Helkkulan (2015) mobiilisovellusten palvelu- ja käyttökokemusta tarkastelevan tutkimuksen kanssa, jossa aineistoa kerättiin käyttäjien narratiivisten päiväkirjojen ja haastattelujen avulla. Kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä, myös tässä tutkimuksessa ihmiset toimivat mittausvälineiden sijaan aineistonkeruun instrumentteina (Hirsjärvi ym. 1997: 165).

Kun yhden menetelmän käyttäminen saattaa aiheuttaa näennäisen selviä ja ”oikeita” tuloksia helposti, kahta aineistonkeruumenetelmää hyödyntämällä saattaa syntyä erilaisia vastauksia, jotka täsmentävät tutkittavaa ongelmaa, ja tarjoavat näin ollen myös eksaktimpaa tietoa ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2000: 39). Sekä päiväkirjat, että haastattelut ovat suoria lähestymistapoja, joilla kysytään ja pyritään saamaan selville suorasti ihmisen kokemussisältöjä, uskomuksia ja arvostuksia (Hirsjärvi & Hurme 2000: 41).

### 4.2.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien henkilöiden valinta

Hirsjärven ym. (1997: 165) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko tulisi valita tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi valikoitui mobiililompakko X:ää usein ja aktiivisesti käyttävät ihmiset. Tällaisiksi käyttäjiksi määriteltiin ne käyttäjät, jotka käyttävät sovellusta useamman kerran päivässä tai lähes päivittäin. Tämä käyttäjäkunta valikoitui tutkimuksen kohderyhmäksi, sillä tutkimuksessa halutaan tutkia palvelun käytön luomaa palvelukokemusta käyttäjän arjessa jokapäiväisessä elämässä.

Palvelua päivittäin tai lähes päivittäin käyttäviä käyttäjiä pyydettiin osallistumaan ja ilmoittautumaan tutkimukseen mobiililompakko X:n Facebook- ja Twitter-sivuilla. Ilmoittautumisten perusteella kontaktoitiin 24 pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla asuvaa käyttäjää sähköpostitse. Käyttäjryhmä rajattiin pääkaupunkiseutuun ja sen lähialueisiin sen vuoksi, että haastattelujen toteuttaminen kasvotusten nähtiin näin ollen helpommaksi toteuttaa. Lopulta kuitenkin haastateltaville annettiin mahdollisuus osallistua haastatteluun myös puhelimitse tai Skype-palvelun välityksellä. Yhteensä 6 henkilöä kahdestakymmenestä neljästä kontaktoidusta ilmoitti tutkijalle halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuneet ovat iältään 20–37 -vuotiaita, ja edustavat tasaisesti molempia sukupuolia, sekä erilaisia ammattiryhmiä. Taulukkoon 3 on kerätty tutkittavien henkilöiden tietoja.

**Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatietoja**

<b>Sukupuoli</b>	<b>Ikä</b>	<b>Ammattitausta</b>
Nainen	31 vuotta	Pankkiala
Nainen	20 vuotta	Rahapeli- ja vedonlyöntipalvelut
Mies	31 vuotta	IT-ala
Nainen	29 vuotta	Vakuutusala
Mies	33 vuotta	Virkamies
Mies	37 vuotta	Mobiilipalvelut

Yksi tutkimukseen osallistunut mies työskentelee mobiilipalveluiden parissa ja yksi tutkimukseen osallistuneista on töissä mobiililompakko X:ää tarjoavassa pankki X:ssä. Tutkija tunnustaa näiden ammattitaustojen vaikutukset siihen, miten käyttäjät näkevät ja kokevat mobiililompakko X:n, ja näihin taustoihin on soveltuviin määrin viitattu myös aineiston analyysiosiossa. Koska tässä tutkimuksessa pyritään kuitenkin luomaan myös yleistyksiä, ei tutkittavien demografisiin piirteisiin olla haluttu keskittyä liiaksi, vaikka se kokemuksen ja arvon kontekstuaalisen luonteen vuoksi onkin tärkeää.

#### 4.2.2 Päiväkirjat

Päiväkirja soveltuu hyvin tämän tutkimuksen kaltaiseen kokemuksen tutkimiseen. Bolgerin, Davisin ja Rafaelin (2003) mukaan päiväkirjan avulla voidaan tarkastella

ajan kuluessa kerääntyviä kokemuksia, kokemuksen ajallista ulottuvuutta ja kokemuksen muutoksiin liittyviä tekijöitä. Päiväkirja aineistonkeruumenetelmänä perustuu siihen, että toimijaa itseään, tässä tapauksessa mobiililompakon käyttäjää, tarkastellaan hänen itsensä tuottamien ja kirjoittamien kertomusten ja tarinoiden kautta. Päiväkirjassa voidaan pyrkiä saamaan tietoa erilaisista kokemuksista tai tapahtuneista tapahtumista. Päiväkirjan kirjoittaminen ja täyttö voi perustua strukturoituun, tarkkaan lomakkeeseen tai strukturoimattoman vapaaseen ajatuksenvirtaan. (Hirsjärvi ym. 1997: 214–215.) Tässä tutkimuksessa päiväkirja perustuu käyttäjien melko vapaisiin kertomuksiin omista kokemuksistaan.

Päiväkirjan avulla pyritään huomioimaan käyttäjän muu toiminta ja arkielämä osana palvelukontekstia, sillä se mitä tapahtuu palvelutilanteessa on vain osa kaikkea sitä relevanttia tietoa, jota asiakkaan palvelun kokemisesta kokonaisuudessaan voidaan saada (Heinonen ym. 2010). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruussa hyödynnettiin mobiililompakon käyttäjien kahden viikon ajan kirjoittamia päiväkirjoja. Päiväkirjoissa käyttäjiä pyydettiin kuvailemaan heidän kokemustaan mobiililompakon käytöstä omassa arjessaan. Näin ollen havainnointi ei ollut tutkimuksessa osallistuvaa, vaan käyttäjän omaan kokemukseen perustuvaa (Hirsjärvi & Hurme 2000: 37–38).

Päiväkirjaa pyydettiin ja ohjeistettiin kirjoittamaan päivittäin kahden viikon ajan, tai mikäli henkilö ei käyttänyt sovellusta joka päivä, häntä pyydettiin kirjoittamaan kokemuksistaan aina niinä päivinä, jolloin hän on käyttänyt palvelua. Päiväkirjan kirjoittamisen avuksi käyttäjille tarjottiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla heidän oli helpompi tarkastella ja eritellä kokemustaan. Kysymykset pyrittiin pitämään kuitenkin mahdollisimman avoimina, jotta niiden kautta tutkittavaa ei johdateltaisi liikaa. Tutkittaville annettiin mahdollisuus kirjoittaa päiväkirjojaan joko käsin tai tietokoneella. Päiväkirjansa tutkittava toi mukaan haastatteluun ja nämä päiväkirjat tutkija kirjoitti vielä sanatarkkaan tietokoneen Word-ohjelmalla puhtaiksi. Päiväkirjaohjeistus löytyy liitteestä 2.



#### 4.2.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Gouldingin (2005) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa tutkijan fokus tulisi olla haastatteluaineistossa. Koska tutkimusongelma on aineistonkeruumenetelmää päätettäessä johtoajatuksena (Hirsjärvi & Hurme 2000: 15), ja koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan fenomenologista kuluttajan kokemusta, haastattelu valikoitui tutkimuksen pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi. Haastattelu sopii aineistonkeruutavaksi erityisesti tämän tutkimuksen kaltaisessa tilanteessa, jossa tarkasteltavana on melko tuntematon ilmiö (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35). Hirsjärven ja Hurmeen (2000: 14) mukaan haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä joustava, sillä se sopii monenlaisten tutkimusongelmien ratkaisemisen pohjaksi.

Haastattelun tehtävänä on välittää haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Teemahaastattelu asemoituu tarkkaan strukturoidun, ja ennalta määritettyihin vastausvaihtoehtoihin perustuvan lomakehaastattelun ja vapaan, strukturoimattoman, keskusteluun perustuvan haastattelun välimaastoon (Hirsjärvi & Hurme 2000: 41–44.) Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin ja tutkija määrittelee haastateltavalle kysymyksiä ja kysymysteemoja etukäteen (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48, Koskinen ym. 2005: 104–105). Haastateltava pystyy kuitenkin vaikuttamaan haastattelun kulkuun omin sanoin muotoilluilla vastauksillaan tiettyjen vastausvaihtoehtojen sijaan. Teemahaastattelun käyttöä voidaan perustella sillä, että se tarjoaa mahdollisuuden tutkijalle ohjata keskustelua ilman, että hän kontrolloisi sitä liiaksi. (Koskinen ym. 2005: 104–105.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun kysymysalueet määriteltiin pääpiirteittäin teoreettisen viitekehyksen avulla palvelukokemuksen lopputulokseen, prosessiin, aikaan ja sijaintiin. Haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava esittivät kuitenkin myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja suuntasivat tiedonhankintaa, mikä on tyypillistä teemahaastattelulle (Hirsjärvi & Hurme 2000: 34, Koskinen ym. 2005: 104–105). Haastattelut pyrittiin toteuttamaan keskustelunomaisesti, jolloin haastattelurungosta saatettiin poiketa esimerkiksi tilanteissa, joissa huomattiin haastateltavan jo vastanneen kaavailtuun haastattelurungon kysymykseen.

Haastattelut on toteutettu puhelimitse tai kasvotusten ja haastattelutilanteessa oli mukana ainoastaan haastattelija ja haastateltava. Haastattelupaikoiksi valikoitui kaksi eri kahvilaa Helsingin keskustassa haastattelijan ehdotuksesta. Haastattelut toteutettiin heinä-elokuussa 2015 ja niiden kesto vaihteli 24 minuutista 50 minuuttiin. Haastattelut toteutettiin suomeksi. Tietoja tutkimuksessa kerätystä empiirisestä aineistosta on kerätty taulukkoon 4.

**Taulukko 4. Tutkimukseen kerätty empiirinen aineisto**

	<b>Määrä</b> (henkilöä)	<b>Kesto yhteensä</b> (minuuttia)	<b>Litteroitua tekstiä</b> <b>yhteensä</b> (fonttikoko 12, riviväli 1,15)
<b>Haastattelu</b>	6	215	52
<b>Päiväkirja</b>	6	-	15

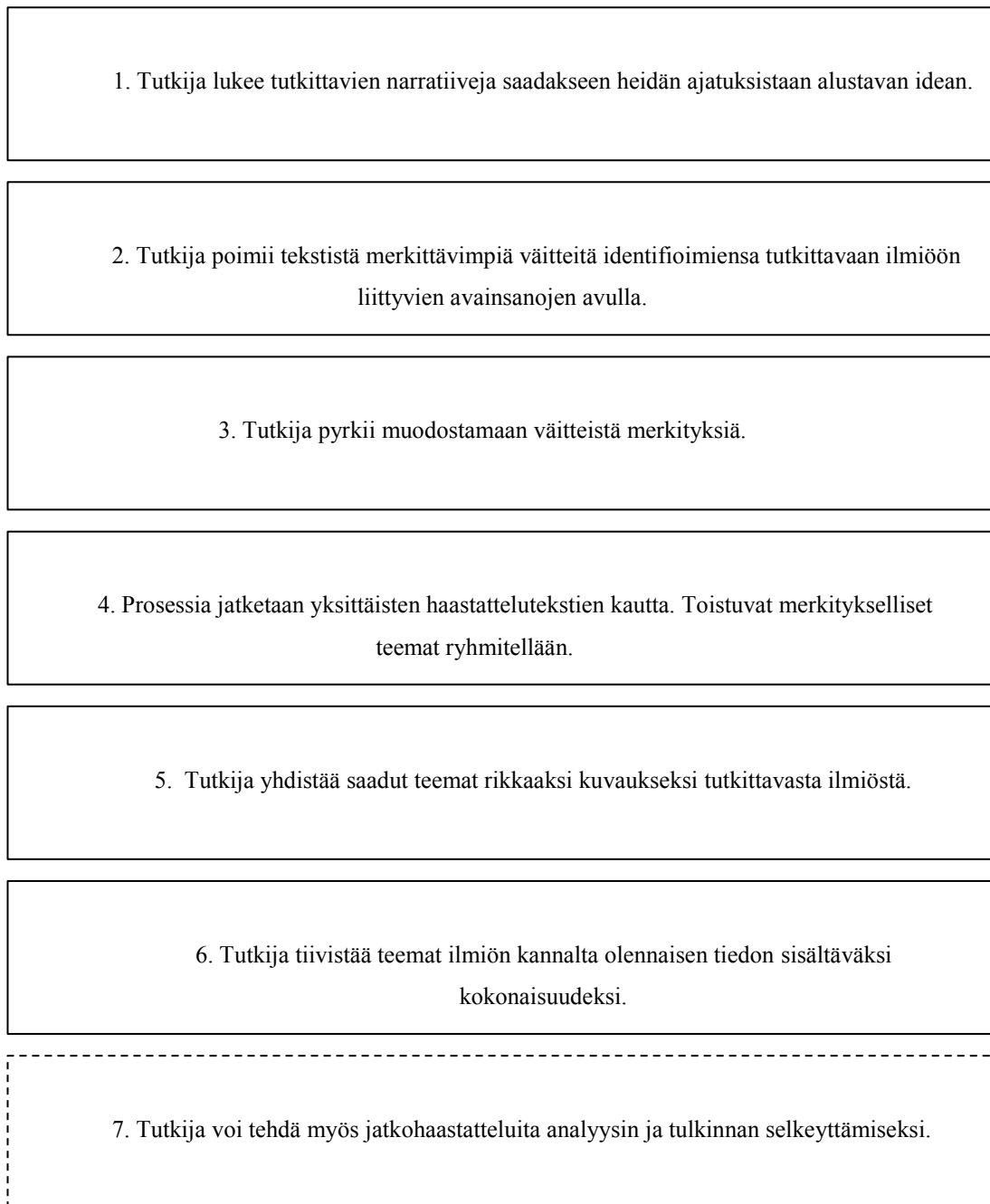
### 4.3 Analyysin toteutus

Tutkimuksen aineisto on analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmin ja siinä on pyritty huomioimaan aineistosta myös niitä seikkoja, jotka eivät esiinny teoreettisessa viitekehysessä, mutta jotka tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta ovat tärkeitä huomioida. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä pyritään tekemään teoreettisia kytkeitä, mutta johtopäätöksissä halutaan tuoda myös uusia, teoriaa kehittäviä näkökulmia esiin, jolloin johtopäätökset eivät pohjautu suoraan ja ainoastaan teoriaan. Ilmiöön liittyvällä esitiedolla ja -ymmärryksellä on analyysissä auttava ja vaikuttava merkitys, mutta tutkimuksen avulla ei haluta testata teoriaa, vaan enneminkin avata uusia ajatuksia. Analyysivaiheen alussa saatetaan edetä aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa analyysiä jäsennetään teorian kautta. (Tuomi & Sarajarvi 2006, 98–100.)

Analyysi on toteutettu teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelussa aineistosta pyritään löytämään ja nostamaan esille piirteitä, jotka esiintyvät usean haastateltavan puheessa. Mikäli haastattelu on teemahaastattelu kuten tässä tilanteessa, löydettäviä teemoja lähdetään usein etsimään haastatteluteemojen kautta. Nostetut teemat edustavat tutkijan omaa tulkintaa haastateltavien puheesta, sillä usein kaksi tai useampi haastateltava eivät ilmaise saamaa merkitystä samoin sanoin, vaan tutkija tulkitsee ja koodaa puheen merkityksen samankaltaiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 173.)

Tutkimus on abduktiivinen, sillä uutta teoriaa ei luoda ainoastaan havaintojen pohjalta, vaan analyysin taustalla vaikuttavat myös tutkijan esiyymmärrys, joka on rakentunut hänen mielikuviansa sekä aikaisemman teorian varaan (Grönfors & Vilka 2011). Toisaalta tutkimuksessa on myös induktiivisia piirteitä, sillä siinä pyritään paljastamaan myös uusia, odottamattomia seikkoja ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 1997: 165). Tutkimuksen tutkimusotteena on sovellettu toiminta-analyyttistä tutkimusotetta, jolle on tyypillistä tutkittavan ilmiön ymmärtäminen ja subjektiivinen tarkastelu (Neilimo & Näsi 1980: 35).

Analyysivaiheen alussa haastattelut ja päiväkirjat litteroitiin sanatarkasti. Tämän jälkeen analyysi noudatti pitkälti Colaizzin (1978 via Goulding 2005) kuvailemaa seitsemän askeleen analyysiprosessia, joka on kerätty kuvioon 4. Tutkijan ei tarvinnut tässä tutkimuksessa käydä läpi prosessin viimeistä seitsemättä kohtaa, sillä jo ensimmäisistä haastatteluista ja päiväkirjoista saadun aineiston koettiin antavan kattava kuvaus tarkasteltavasta tutkimusilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2000: 23), joten myöskään tässä tutkimuksessa analyysin tai ylipäätään tutkimusprosessin ei nähty olevan suoraviivaisia, vaan pikemminkin tutkimuksen eri vaiheisiin palattiin tutkimuksen aikana useaan otteeseen.



**Kuvio 4. Analyysiprosessin eteneminen seitsemän vaiheen kautta**

Analyysissä apuna käytettiin NVivo-ohjelmistoa, jossa aineisto teemoiteltiin aluksi aineistolähtöisesti melko laajoja ryhmittelyjä ja luokkia käyttäen. Tämän jälkeen näitä eri palvelukokemuksen teemoja analysoitiin tarkemmin niiden merkitystasolla

ja niitä ryhmiteltiin edelleen pienemmiksi alateemoiksi. Tämän jälkeen saatuja analysoituja teemoja vertailtiin teoreettisessa viitekehysessä esitettyihin palvelukokemuksen osa-alueisiin ja arvotekijöihin, ja niistä pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Näin ollen pyrittiin muodostamaan niin teoreettista viitekehystä tukevia, kuin sitä uudistavia arvotekijöiden teemoja.

## 5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN ANALYYSI

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen empiirinen analyysi, joka on jäsennetty kolmeen eri palvelukokemuksen osa-alueeseen: lopputulokseen, prosessiin, sekä ajan ja paikan muodostamaan käyttötilanteeseen. Nämä kolme osa-alueita ollaan edelleen pilkottu erillisiin arvon ilmentymiin, arvotekijöihin. Palvelukokemuksen osa-alueet ja arvotekijät kumpuavat aineistosta ja sen reflektoinnista teoreettiseen viitekehykseen.

Empiirisen aineiston analyysissä hyödynnetyt lainaukset ovat suoria, mutta puhuttua kieltä on muutettu ajoittain luettavampaan ja kirjakielellisempään muotoon poistamalla erilaisia täytesanoja, kuten “tota” ja “niinku”. Päiväkirjoihin perustuvat lainaukset on eroteltu mainitsemalla erikseen lainauksen perässä, mikäli ne perustuvat päiväkirjoihin.

### 5.1 Mobiililompakon palvelukokemuksen lopputulos

Aineiston analyysissä ilmenee selkeästi se, että mobiililompakon palvelukokemuksen lopputulos luo käyttäjälle arvoa sen kautta, miten käyttäjä pystyy palvelua hyödyntämään omassa arkielämässään ja millainen merkitys palvelulla tuossa arjessa käyttäjälleen on. Analyysin perusteella palvelukokemuksen lopputulos luo arvoa muiden palveluiden korvaamisen, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisen, taloudellisen hyödyn, pelillisyyden, henkilökohtaisen tunnesiteen, edelläkävijyyden sekä kuluttajaidentiteetin rakentamisen kautta.

#### 5.1.1 Muiden palveluiden korvaaminen

Pohtiessaan sitä, mitä mobiililompakko käyttäjälleen mahdollistaa, haastateltavat vertailevat nykyistä tilannettaan aikaan, jolloin käyttäjällä oli mahdollisuus käyttää sähköisiä pankkipalveluita ainoastaan verkkopankin kautta. Aineiston perusteella käyttäjä valitsee tilinsä saldon tarkistamiseen nykypäivänä mieluummin mobiililompakon kuin verkkopankin. Muutama käyttäjä kertoo käyttäneensä aikaisemmin tilin saldon tarkistamiseen myös perinteistä paperista tiliotetta ja pankkiautomaattia. Kiinnostavaa käyttäjien kokemuksessa on se, että

mobiililompakon käyttö saattaa korvata myös muiden mobiilipankkipalveluiden käyttöä.

Käyttäjät vertaavat mobiililompakon ja verkkopankin käyttöään, ja useampi haastatelluista käyttäjistä kuvaa mobiililompakkoa verkkopankkipalveluun verrattuna nopeammaksi, helpommaksi, kokonaisvaltaisemmaksi ja selkeämmäksi. Käyttäjien mukaan mobiililompakkoa voidaan pitää verkkopankkia nopeampana, sillä siihen on helpompaa kirjautua sisään. Koska käyttäjä kokee mobiililompakon nopeammaksi kuin verkkopankin käytön, hän käy siellä useammin kuin mitä hän aikaisemmin käytti verkkopankkia. Mobiililompakko mahdollistaa siis verkkopankkiin verrattuna nopeamman, jatkuvamman ja samalla myös arkipäiväisemmän tavan seurata omaa taloudellista tilannetta. Samalla se mahdollistaa myös sisällön arkisemman hyödyntämisen kulutus päätöksissä. Palvelujen korvaavuus luo utilitaristista, arkea helpottavaa käytännön hyötyä.

”Mun mielestä on helppo kun ei tarvitse käyttää pankkitunnuksia ja muita. Että se on helppo tapa tsekata se, että mikä se tilin saldo on.” (Mies, 37 vuotta)

”Yleensä aikaisemmin aina kirjauduin verkkopankkiin vaan aina silloin, jos piti. Siis just oli tullut joku lasku tai jotain. Mutta kyllä mobiililompakko X:ää mun mielestä käyttää enemmän sillä lailla arkisesti ilman, että on mitään varsinaista asiaa verkkopankkiin.” (Nainen, 29 vuotta)

Vaikka käyttäjät kokevatkin pystyneensä korvaamaan mobiililompakon avulla omaa verkkopankin käyttöään, eivät he pysty vielä elämään täysin ilman muita pankin tarjoamia palveluita. Muun muassa asuntolainan hoitaminen ja tilinsiirrot ovat syitä, joiden vuoksi käyttäjä siirtyy mobiililompakosta edelleen muiden pankkipalveluiden pariin. Käyttäjät mainitsivatkin toivovansa tulevaisuudessa mobiililompakon kattavan kaikki pankin tarjoamat palvelut niin, ettei heidän tarvitsisi enää käyttää erilaisia palveluita, esimerkiksi mobiilipankkipalvelua ja verkkopankkia, rinnakkain. Eräs käyttäjä, joka toimii myös työssään mobiilipalveluiden parissa, uskoo kuitenkin palveluiden keskittämisen sijaan taloudenhoidon siirtyvän tulevaisuudessa yhä monikanavaisemmaksi, jolloin palvelu ja palvelukokemus jakautuvat useampaan

kanavaan ja sovellukseen, jotka keskustelevat keskenään ja täydentävät toisiaan tarjoten monipuolisemman palvelukokemuksen aikaansaamiseksi.

”Että käytännössä mä voin jatkaa sitä kokemusta sillä, että mä voin aloittaa sen tällä [puhelimella], mutta mä voin mennä tekemään tiettyjä toiminteita tuolla ruudulla [tietokoneella], koska se on helpompaa.” (Mies, 37 vuotta)

Verkkopankin, ja muiden pankkipalveluiden lisäksi mobiililompakon avulla käyttäjä pystyy korvaamaan myös perinteisiä fyysisiä etukorttejaan. Osa mobiililompakon käyttäjistä kokee mobiilietukortit hyödyllisiksi, osa taas ei koe niiden tuovan juurikaan mitään hyötyä, sillä he eivät aikaisemminkaan ole käyttäneet etukortteja. Käyttäjien mielipiteet jakaantuvat siinä, haluaisivatko he täysin luopua fyysisestä lompakosta, vai haluaisivatko he edelleen käyttää lompakkoa mobiililompakon rinnalla. Muutama mobiililompakon käyttäjä mainitsee toiveen kaikkien etukortit siirtämisestä mobiilialustalle.

”Just jos pääsisi eroon kaikista etukorteista ja kaikesta muusta niin kun omasta lompakosta, niin se olisi tietysti kätevää.” (Nainen, 29 vuotta)

Mobiililompakko X:ssä on meneillään pilottiversio lähimaksamisesta, jolloin se saattaa siis tulevaisuudessa mahdollistaa myös maksukorttien korvaamisen. Haastattelussa muutamien mobiililompakon käyttäjien kanssa keskusteltiin heidän suhtautumisestaan tulevaan lähimaksuominaisuuteen ja analyysin perusteella ominaisuuteen suhtaudutaan hyvin kaksijakoisesti. Osa käyttäjistä odottaa ominaisuutta innoissaan ja toivovat, että mobiilit maksupalvelut yleistyisivät hyväksytyinä maksutapoina yleisestikin mobiililompakko X:n maksuominaisuuden myötä. Osa käyttäjistä taas epäilyttää lähimaksuun liittyvät käytännön menettelyt ja turvallisuus. Lähimaksuominaisuudelta toivotaan samanlaista linjaa kuin mobiililompakon muilta ominaisuuksilta: helppoutta ja nopeutta.

”No siis, jos siihen tulee se maksaminen mukaan, niin sitten siitä tulee vielä paljon hyödyllisempi.” (Nainen, 31 vuotta)



”Kunhan se [lähimaksuominaisuus] olisi tosi hyvin suojattu. Tai sillä lailla, jos puhelin katoaa, niin sitten kaikki pystyy samalla tilinkin tyhjentämään.”  
(Nainen, 20 vuotta)

### 5.1.2 Vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen

Käyttäjä kokee mobiililompakon käytöllä olevan selkeitä positiivisia vaikutuksia omaan rahankulutukseen ja kulutuskäyttäytymiseen. Koska mobiililompakosta käyttäjällä on mahdollisuus vilkaista oma taloudellinen tilanne nopealla graafisen kulutuskäyrän tarkistamisella, palvelun hyödyntäminen osana jokapäiväisiä kulutus- ja maksutilanteita koetaan helpoksi. Käyttäjä kokee pystyvänsä mobiililompakon avulla helposti ennakoimaan ja hahmottamaan omien ostostensa vaikutusta ja tätä kautta suunnittelemaan, hillitsemään ja hallitsemaan omaa rahankäyttöään. Tällä tavoin mobiililompakkopalvelu siis tarjoaa käytännöllistä, eli utilitaristista hyötyä. Erityisesti mobiililompakon budjetointiominaisuudella, jossa mobiililompakko X luokittelee veloitukset erilaisiin kategorioihin, nähdään olevan vaikutuksia siihen, miten omaa rahankäyttöä pyritään vähentämään ja sopeuttamaan. Aineiston perusteella käyttäjällä on usein mielessään jonkinlainen kuva täydellisestä budjetointi- ja ostelusta, jota hän tavoittelee omalla rahankäytöllään.

”Jos siinä [budjetoinnissa] on ravintolat ykkösenä, niin sitten tulee vähän semmoinen, että voisi vähän enemmän ehkä kotona syödä.” (Nainen, 20 vuotta)

”Jos mä oon kaupassa ja mä mietin, että ostanko vaiko enkö, niin silloin mobiililompakko X saattaa ehkä vaikuttaa siihen lopulliseen ostopäätökseen.”  
(Mies, 33 vuotta)

Kiinnostavaa on se, että sen sijaan, että käyttäjä näkisi selkeästi palvelun vaikutukset omassa rahapussissaan, hän vertaa kulutustaan siihen, millaisia saavutuksia ja tuloksia on itse palvelussa aikaisemmin saanut aikaan. Käyttäjä ei siis välttämättä reflektoi ja vertaile kulutustaan niinkään osana konkreettista tosielämän rahatilannettaan, vaan osana sovellusta ja aikaisempia saavutuksiaan palvelun

kontekstissa. Tähän arvoelementtiin palataan myös myöhemmin puhuttaessa pelillistämisestä.

”On sillä ollut selkeästi se vaikutus, että mä kulutan vähemmän. Mä harkitsen tarkemmin, että nyt jos mä ostan tämän, niin se menee pois siitä päiväkeskiarvosta, minkä sä mobiililompakko X:stä näet. --. Sen takia mä aloinkin mobiililompakko X:ää käyttämään, koska mä huomasin, että se muuttaa mun käyttäytymistäni jollain tavalla. En mä sitä muuten olisi alkanutkaan tuolla lailla käyttää. Mä huomasin, että tämän avulla mä alan enemmän kiinnittämään huomion siihen päiväkeskiarvoon ja siihen, että jos mä ostankin tämän, niin mikä vaikutus sillä on. -- . Kun mä olen tekemässä jotain ostosta, niin mä voin käydä muistuttamassa itseäni mobiililompakko X:n kautta, että mites tämä nyt menee, jos mä ostan, että miten se vaikuttaa tuohon kuukausiennusteeseen.” (Mies, 33 vuotta)

### 5.1.3 Säästämisen kautta syntyvä taloudellinen hyöty

Aineiston analyysin perusteella käyttäjä kokee mobiililompakon vaikuttavan konkreettisesti hänen taloudelliseen tilanteeseen tarjoamalla taloudellista ja rahallista hyötyä. Tällaista taloudellista hyötyä käyttäjät kuvaavat utilitaristisin mielikuvin ”halpuutena” tai ”säästämisellä”. Erityisesti mobiililompakko X:n tarjoamat erityisedut mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden ostamisen halvemmalla. Näin ollen käyttäjä kokee pystyvänsä säästämään rahaa. Mielenkiintoista on huomata, että kaikki tutkimukseen osallistuneet naiset käyttävät aktiivisesti mobiililompakko X:n tarjoamia etukuponkeja, mutta miehistä ainoastaan yksi on kokeillut niiden käyttämistä. Edut ja taloudellinen hyöty ovat siis aineiston perusteella melko sukupuolittunut mobiililompakon ominaisuus. Päiväkirjoissaan käyttäjät kuvasivat kokemuksiaan etujen käytöstä ja niiden kautta saaduista säästöistä:

”Tänään etsittiin kavereiden kanssa illalle jotain hyvää ravintolaa, jossa saisi Mobiililompakko X:stä etua. Mentiin sitten ravintolaan Y, kun siellä sai ruoasta alea ja skumpan halvalla.” (Nainen, 31 vuotta, päiväkirja)

Sen lisäksi, että käyttäjät kokevat mobiililompakon etuohjelmat hyödyllisiksi, he kuitenkin toivoisivat mobiililompakolta myös konkreettisempaa, ainoastaan säästämiseen perustuvaa toimintoa.

”Mun mielestä joku semmoinen, että sä voisit jotenkin säästää rahojasi jotenkin, tai vaikka joku sellainen mobiilisäästöpossu, että aina kun sä käytät korttia, niin menisi suoraan jotenkin [rahaa säästöön].” (Nainen, 31 vuotta)

#### 5.1.4 Pelillisuus ja siihen liittyvä mielihyvä

Käyttäjän palvelukokemusta voidaan aineiston perusteella kuvata *pelilliseksi*. Pelillisyydellä viitataan aineistossa siihen, miten käyttäjä ikään kuin kilpailee mobiililompakkoa vastaan, pyrkii saavuttamaan siinä itse itselleen asettamia tavoitteita, ja kokee tavoitteensa saavuttaessaan tai ylittäessään voiton riemua ja onnistumiseen ja palkitsevuuteen liittyvää mielihyvää. Käyttäjän kulutuskäyttäytymistä seuraava ja kuvaava mobiililompakko siis ikään kuin tekee käyttäjän kulutuskokemuksesta kilpailun ilmoittamalla käyttäjälle kun hän on ylittänyt tai alittanut keskikulutuksensa saaden tätä kautta käyttäjän pyrkimään tietynlaisiin saavutuksiin. Pelillisuus on palvelussa selkeästi hedonistinen, elämyksellisiä tunteita herättävä palvelukokemukseen liittyvä arvo.

”Ja sitten on että ”jes”, jos on onnistunut säästämään.” (Mies, 33 vuotta)

”Saattaa olla, että mä asetan jonkun käyttötavoitteen ja silloin mobiililompakko X:llä on tavallaan niin helppo sitten seurata sitä tavoitetta ja kuinka se edistyy. Siis käyn vaan katsomassa pääasiassa, että pystyy lyömään sen mobiililompakko X:n ennusteen, mikä nyt on tietysti helppokin lyödä. -- tunnen tyydytystä, kun olen tavoitteessani.” (Mies, 33 vuotta)

”No ainakin se, että kun siellä on ollut se ”Olet alittanut päivän keskikulutuksen”, niin se on kyllä sellainen, että on saanut itseni tsemppaamaan. Yrittää sillä lailla vältellä tuhlaamista ja tavallaan yrittää alittaa sen päivittäisen kulutuksen. Tavallaan auttaa säästäväisyyteen. --. En mä tiedä

onko se oikeasti auttanut, mutta itselle ainakin tulee semmoinen voittajafiilis, että ”En ole tänään tuhlanut rahaa!”” (Nainen, 29 vuotta)

Pelillisuus nousee aineistosta teemana, jota käyttäjät toivoisivat palvelun luovan jopa lisää tulevaisuudessa. Käyttäjät kaipaavat palveluun lisää pelillisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi säästäminen, urheilu ja liikuntaharrastukset nousevat esiin käyttäjien tulevaisuuden toiveissa mobiililompakon pelillisyyttä vahvistavina ilmiöinä ja ominaisuuksina.

”Tai sitten jotenkin semmoinen, että sä voisit laittaa vaikka rajan jollekin, että ”Sä oot käyttänyt tähän jo liikaa [rahaa]”, että ”Sun pitää käydä tekemässä jotain jossain, jos haluat [käyttää] enemmän”.” (Nainen, 31 vuotta)

”Jotain semmosia, kun on näitä älyrannekkeita tai mitä nämä on nämä aktiivisuusrannekkeet ja tämmöiset. Niin sekin voisi olla ihan hyvä idea, jos saisi jonkun semmoisen [mobiililompakon] yhteyteen. --. Tyyliin urheiluersio, että se sanoisi jotain positiivista aina, kun on tehnyt jotain.” (Nainen, 31 vuotta)

#### 5.1.5 Henkilökohtainen tunneside

Aineiston perusteella mobiililompakon käyttöön liittyy arvoa, joka syntyy käyttäjän kokemuksesta vahvasta henkilökohtaisesta tunnesiteestä palveluun. Käyttäjien kertomien kokemusten mukaan heille on tärkeää, että palvelu on alkuperältään suomalainen, jolloin käyttäjälle saattaa tuoda arvoa se, että he itse, omalla palvelun käytöllään, tukevat kotimaista mobiililiiketoimintaa ja kotimaisia innovaatioita. Henkilökohtaista tunnesidettä voidaan kuvata hedonistisena ja elämyksellisenä arvotekijänä. Eräs käyttäjä kuvaa seuraavasti ylpeyttään:

”-- hyvää työtä, --. Kyllä olen tyytyväinen, että tuon tyyppinen palvelu on tullut Suomesta. --. Niin kyllä siinä se skandinaavinen yksinkertaisuus, niin se on mun mielestä hyvä juttu.” (Mies, 37 vuotta)

Henkilökohtainen suhde ilmenee myös siinä, miten käyttäjä asemoi palvelun suhteessa sen kilpailijoihin. Käyttäjät näkevät tällä hetkellä, että pankki X:n on se toimija, jolla mobiililompakkoliiketoiminnassa on heidän näkemyksensä mukaan sen ansaitsema johtoasema. Aineiston perusteella osa käyttäjistä saattaa kuitenkin pelätä sitä, että muut palveluntarjoajat alkavat kopioimaan mobiililompakko X:ää ja menevät lopulta kilpailussa X:n ohi.

”Mä toivoisin, että ei jäisi lepäämään laakereillaan. Että kyllä ennen pitkään joku sen kopioi ja vie taas uudelle tasolle, eteenpäin. Mä toivoisin, että se olisi pankki X. Mutta nyt, kun se on noin paljon edellä muita vielä, että tietysti se on vaikeaa nähdä sitä seuraavaa steppiä, jolla sen veisi entistä pidemmälle. Että toivottavasti nyt jotain.” (Mies, 31 vuotta)

#### 5.1.6 Arvostus ja imago: Edelläkävijyys

Kukaan käyttäjistä ei eksplisiittisesti myöntänyt tai mieltänyt mobiililompakon käytön vaikuttavan heidän imagoonsa ja arvostukseensa esimerkiksi heidän ystäväpiirissään. Aineiston analyysin perusteella voidaan kuitenkin päätellä käyttäjien kokevan mobiililompakon vahvistavan heidän edelläkävijyyttään mobiilipalveluiden käyttäjinä ja luovan tätä kautta sosiaalista arvoa. Mobiililompakon käytön kautta käyttäjä ikään kuin asettaa itsensä mielessään muiden mobiilipalveluiden käyttäjien ”yläpuolelle” ihmisenä, joka tietää mobiilipalveluiden viimeisimmät trendit, ja on kokeilunhaluinen, uteliaasti moderni kuluttaja. Käyttäjät kertovat olevansa ystäväpiirissään niitä, jotka neuvovat ja ohjaavat muita uusien palveluiden pariin.

”Musta tuntuu, että tämä on sellainen yksi lisäjuttu, kun mä oon aina ollut semmoinen joka löytää kaikkia uusia palveluita ja käyttää niitä mieluusti.” (Nainen, 31 vuotta)

”Kaikki mun kaverit on kuullut mun kautta [mobiililompakosta]. Tai aina kun se on tullut jossain esiin, niin kaikki on sillee ”Mikä se on?”. Niin sitten mä aloin selittää, niin ne on, että ”Eihän? Mäkin lataan!”. Ja sitten melkein kaikilla

mun kavereilla on se, kun mä oon sanonut niille. --. Tai kaikki on ollu sillä lailla, että ”Jes ihan sikahyvä, että sä kerroit meille!”.” (Nainen, 20 vuotta)

Pyydettyäessä kuvailemaan tyypillistä mobiililompakon käyttäjää, useampi vastaaja pyrkii kuvaamaan heitä rinnastamalla tuon käyttäjäryhmän itseensä. Käyttäjät kuvailevat tyypillisiä käyttäjiä nuoriksi, ennakkoluulottomiksi ja edelläkävijöiksi. Käyttäjä, joka on itse töissä pankki X:ssä kuvailee tyypillisesti nuorten kiinnostuvan palvelusta.

”Ainakin, mitä mä oon huomannut töissä, niin se, että nuoremmille se iskee. Ja meille tulee asiakkaita sen takia, kun ne on kiinnostuneita sen käyttämisestä. Niin joku semmonen kaks-kolmekymppinen.” (Nainen, 31 vuotta)

#### 5.1.7 Oman kuluttajaidentiteetin rakentaminen

Mobiililompakon antaessa käyttäjälleen tietoa hänen omasta kulutuskäyttäytymisestään, käyttäjä liittää sen kautta itseensä ja identiteettiinsä erilaisia attribuutteja. Mikäli attribuutit ovat yleisesti positiivisina pidettyjä mielle yhtymiä sisältäviä, esimerkiksi ”säästeliäisyyttä” ja ”järkevyyttä”, mobiililompakkopalvelu saattaa luoda käyttäjälle sosiaalista, häneen itseensä suuntautunutta arvoa hänen käyttäessä palvelua identiteetin rakentamisessa. Koska mobiililompakko tarjoaa käyttäjälle kuvan hänestä itsestään kuluttajana, identiteettiä rakennetaan kuluttajuuden näkökulmasta.

Vaikka mobiililompakon tarjoama tieto ei aina käyttäjää miellyttäisikään, se antaa totuudenmukaisen kuvan, jonka kautta käyttäjä joutuu ikään kuin asettamaan vastakkain oman rahaa käyttävän ja joskus jopa tuhlaavan ”kuluttajaminänsä” ja toisaalta säästötavoitteita ja taloutta tarkkailevan ”valvojaminänsä”. Vaikka käyttäjällä olisi etukäteen mielikuva itsestään kuluttajana, mobiililompakon käytöllä käyttäjä pyrkii joko vahvistamaan tuota mielikuvaa tai hän saattaa pyrkiä luomaan kuluttajaidentiteetistään sellaista, jota pitää itse ideaalina.

”No se saattaa joko aiheuttaa sen, että mä olisin järkevämpi kuluttaja, tai sitten myöskin se voi aiheuttaa myös sen, että ”Ou nou! Mä kulutan ihan liikaa rahaa!”.” (Nainen, 29 vuotta)

Aineistosta nousee esiin se, että mobiililompakon nähdään usein olevan oiva työkalu kuluttajille, joilla on hankaluuksia hallita omaa rahan käyttöään. Kiinnostavaa on, että käyttäjä saattaa pyrkiä tämän vuoksi erottautumaan muista mobiililompakon käyttäjistä, koska kokee, että palvelu on suunnattu tuhlaaville ja epätasapainoisille kuluttajille, ja pyrkii erottelun kautta tekemään selvän välin hänen, ”järkevä ja harkitsevan kuluttajan”, ja tyyppillisen, ”tuhlailevan ja harkitsemattomasti rahaa käyttävän” mobiililompakko X:n käyttäjän välille:

”Se [tyypillinen mobiililompakko X:n käyttäjä] ei olisi mun tyyppinen. Koska mä en oikein usko, että se olisi mitenkään mun tyyppiselle tehty. Enemmän semmoinen, joka impulsiivisesti tekee ostoksia, ja siellä näkyisi se budjettinäkö, että ”tämmöisiin asioihin mä olen nyt käyttänyt tässä kuussa rahaa”. Ja se on mulle yleensä semmoinen, että ei siellä ole mulle mitään yllätyksiä. Mä tiedän sillä lailla tuntumalta, että mihin mä oon käyttänyt rahaa. Että ehkä se olisi semmoinen, jolla on vähän semmoinen taipumus impulsiivisiin ostoksiin, ja se ei pysy itsellä päässä se, että paljonko nyt meni mihinkin rahaa. Mutta mä en tiedä, että käyttäkö sellaiset ihmiset sitten oikeasti mobiililompakko X:ää. Että se on vähän semmoinen, että jos ei pysy ostokset kontrollissa, niin haluaako sitten käyttää tuommoista kontrollointityökalua muutenkaan.” (Mies, 31 vuotta)

## 5.2 Mobiililompakon palvelukokemuksen prosessiulottuvuus

Aineiston analyysi osoittaa, että palvelun ja käyttäjän vuorovaikutus, eli käyttäjän kokema palvelukokemuksen prosessi luo käyttäjälle arvoa. Arvoa syntyy aineiston perusteella helppokäyttöisyyden, reaaliaikaisuuden, visuaalisuuden, palvelun kontrolloinnin ja luottamuksen kautta.

### 5.2.1 Helppokäyttöisyys

Usea käyttäjä määrittelee mobiililompakko X:n helppokäyttöiseksi. Helppokäyttöisyys on aineiston perusteella selkeästi utilitaristinen arvo sen luodessa käytännön hyötyjä, esimerkiksi nopeutta ja tämän kautta ajansäästöä. Aineiston perusteella helppokäyttöisyys siis ilmenee käyttäjälle mobiililompakko X:n ajallisen nopeuden ja sujuvuuden kautta. Nopeus taas määritellään aineiston perusteella palveluun sisäänkirjautumiseen käytettynä aikana. Aineiston perusteella nopeus on käyttäjälle mobiililompakossa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jonka vuoksi palvelua käytetään ja se koetaan hyödylliseksi.

Käyttöliittymän helppokäyttöisyys ilmenee myös loogisuutena. Käyttäjä saattaa kokea, että hän kykenee helposti löytämään mobiililompakosta tarvitsemansa toiminnot ja siirtymään siellä erilaisten toimintojen välillä. Usealle käyttäjälle mobiililompakon tärkeimpänä ominaisuutena toimii kulutuskäyrä, jonka tarkistaminen koetaan hyvin vaivattomaksi ja yksinkertaiseksi, sen ilmestyessä mobiilipalvelun etusivulle heti palvelun avaamisen yhteydessä.

”Se on mun mielestä tosi simppele, että sä pääset joko sillä koodilla tai sormenjäljellä sinne sisään. Että vähän vaan swippaa, niin pääsee käsiksi niihin.” (Nainen, 31 vuotta)

”Siis se käy sillä lailla puolihuolimattomasti, ja se on oikeastaan se, mitä mä kaikilta mobiilisovelluksilta edellytänkin, että jos mä alan käyttämään, niin niiden täytyy nimenomaan olla sellaisia, että ne käy hyvin nopeesti missä vaan ja milloin vaan ja sen kummemmin miettimättä. --. No selkeästikin se, että kun sä klikkaat sen auki, niin siihen tulee heti isolla ne numerot. Ja mun on helppo, nopea, yhdellä kädellä mahdollistaa se nopea vilkaisu, ettet sä joudu tihrustamaan mistään pienistä painikkeista. --. Se [sisäänkirjautuminen] on niin nopeaa ja vaivatonta, että se käy niin puolihuolimattomasti, --. Sä painat sitä kuvaketta, ja sen jälkeen vaan tunnuksen, ja mitään muuta ei oikeastaan tarvitse sitten tehdä.” (Mies, 33 vuotta)



### 5.2.2 Reaaliaikaisuus

Käyttäjille on aineiston perusteella tärkeää, että mobiililompakko tarjoaa ja päivittää käyttäjälle tietoa hänen kulutuskäyttäytymisestään ja tilitapahtumistaan reaaliaikaisesti. Mobiililompakko X:ssä reaaliaikaisuus konkretisoituu käyttäjille ostotapahtumien jälkeen ilmestyvien ostotapahtumatietoja sisältävien push-notifikaatioiden muodossa. Aineiston perusteella käyttäjät arvostavat palvelun nopeaa päivittymistä ja reaaliaikaista tiedonsiirtoa ja näkevät tämän luovan heille teknisiä, utilitaristia hyötyjä.

”On se mun mielestä ehdottomasti se edistysaskel, että jos aikaisemmin näkyi sillä lailla kaikki tilivelotukset siinä päivän kahden viiveellä, niin nyt kun ne alkaa tulemaan sillä lailla reaaliaikaisesti. On se ehdottomasti edistysaskel ja tärkeä ominaisuus.” (Mies, 31 vuotta)

Jotta reaaliaikaisuus nähdään arvona, käyttäjälle on tärkeää, että reaaliaikaisuus on jatkuvaa, ja että jokaisesta ostoksesta saadaan ilmoitus puhelimeen. Vaikka käyttäjä ymmärtää, ettei mobiililompakon palveluntarjoaja välttämättä pysty vaikuttamaan push-notifikaatioiden lähettämiseen, vaan siitä vastaavat palvelun muut sidosryhmät, aiheuttaa palvelun ajoittainen reaaliajattomuus silti negatiivisia mielikuvia käyttäjässä. Käyttäjät ovat harmissaan myös siitä, että jotkin ostotapahtumat realisoituvat ja tulevat näkyviin mobiililompakko X:ssä vasta jälkikäteen muutaman päivän viiveellä, ja kohdentuvat ostotapahtuman päivälle. Kustannus siis näkyy käyttäjälle yllättäen tilin kokonaissaldossa, mutta käyttäjä ei pysty ilman tilitapahtumien selaamista näkemään, mistä kustannus on tullut ja minkä suuruinen se on ollut. Se, että tällaiset palvelunkäytön ongelmat tuntuvat käyttäjästä ärsyttäviltä kertoo siitä, että ne koetaan tärkeiksi ja merkityksellisiksi.

”Avasin sovelluksen katsoakseni viime päivien kulut läpi. Ne joista notifikaatiot olivat tulleet näkyivät kivasti, mutta ärsyttää kun osa ostoista ei näy vielä vaan ilmestyvät sitten viiveellä. Joutuu viimeisen viikon ajan ostokset läpi, että mitä uutta sinne väliin on ilmestynyt.” (Mies, 31 vuotta, päiväkirja)

### 5.2.3 Visuaalisuus

Mobiililompakko X:n visuaalinen ilme ja muotoilu saavat käyttäjiltä kiitosta. Aineiston perusteella käyttäjä saa mobiililompakon visuaalisesta ilmeestä hedonistista arvoa, sillä se herättää käyttäjässä tunteita. Mobiililompakon visuaalinen ilme saattaa esimerkiksi aiheuttaa iloa ja piristystä. Käyttäjät mieltävät mobiililompakko X:n muotoilultaan muista sovelluksista positiivisesti erottuvana ja ainutlaatuisena.

”Joo se on tosi hyvä design. Tosi pirteä suhteessa kaikkiin muihin suomalaisiin pankkisovelluksiin. Se on tosi hyvä.” (Mies, 31 vuotta)

”Sellainen ihan pirteä, virkeä ilme. Myöskin selkeä, ne värit toimivat hyvin yhteen. Ei tule mitenkään sekavaa vaikutelmaa, kuin jollain toisilla pankeilla tulee, muuten olisi yksinkertainen, mutta sitten, jos on paljon erisävyisiä värejä, niin sitten siitä kokonaisuudesta tulee huomattavasti paljon sekavampi. Että tuo on siinäkin mielessä ihan hyvä, että siinä on yksinkertaiset värit ja se on selkeä visuaalinen kokonaisuus.” (Mies, 33 vuotta)

Analyysin perusteella visuaalinen ilme voi muodostua erittäin tärkeäksi palvelukokemuksen osa-alueeksi jo ennen varsinaista palvelun käyttötilannetta. Eräs käyttäjästä kertoo hankkineensa palvelun nähtyään sen visuaalisen ilmeen mobiililompakko X:n markkinointivideossa Youtubessa. Tämä on osoitus epäsuorien käyttökokemusten vaikutuksesta kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen:

”Mä näin jonkun Youtube-videon. Semmonen, että ”Tällainen on tulossa”, siis se oli joku mobiililompakko X:n markkinointivideo. Mä en tiedä, mistä mä sen videon nappasin, mutta tuli sellainen, että ”Hei tähän on tosi hyvä idea!”, että ”tämä näyttää tosi pirteältä”. Siinä näkyi ne värimaailmat ja design. Että ”Tämmösenhän mä haluan!”.” (Mies, 31 vuotta)

Eräs käyttäjä muisteli palvelun olleen aiemmin visuaaliselta ilmeeltään miellyttävämpi, jolloin hän siis vertaili nykyistä palvelukokemustaan aiempiin kokemuksiinsa palvelun käytöstä. Viimeisimmän päivityksen jälkeen käyttäjän

mukaan mobiililompakko X on muuttunut ulkoasultaan monimutkaisemmaksi. Visuaalisuus saattaa aineiston perusteella vaikuttaa siihen, kuinka paljon palvelua halutaan käytettäväksi, jolloin se on myös muiden arvotekijöiden syntymisessä avainasemassa.

”-- ennen tätä uusinta päivitystä, niin tuli enemmän käytyä katsomassa sitä, että mihin se oma kulutus on mennyt, koska se oli mun mielestä selkeämpi se näyttö.” (Mies, 33 vuotta)

#### 5.2.4 Palvelun kontrollointi

Aineiston perusteella käyttäjälle on tärkeää, että hän kokee osaavansa käyttää ja kontrolloida palvelua sujuvasti. Kontrollin tunteeseen vaikuttavat palvelun yksinkertaisuus, selkeys ja loogisuus. Aineiston perusteella mobiililompakon kehittyminen ja sen uudet toiminnot vaativat käyttäjältä aina aluksi perehtymistä ja sopeutumista, jotta niiden käytöstä tulee käyttäjälle sujuvaa, ja jotta käyttäjä pystyy kontrolloimaan niitä ja toisaalta myös luomaan itselleen jälleen arvoa. Aineiston perusteella käyttäjä kokee myös tärkeäksi helppouden kontrolloida sitä, mitä mobiililompakko hänelle tarjoaa. Käyttäjä saattaa esimerkiksi päättää olla kytkemättä push-notifikaatioita päälle mobiililompakossa sen vuoksi, että kokee push-notifikaatiot häiritseviksi. Aineiston perusteella kontrolli on tunne, eli se luo hedonistista arvoa. Kontrollin tunne voi esiintyä esimerkiksi ärtymyksenä tai mielihyvän tunteena.

”Mä osaan saman tien käyttää sitä. Sitä on miellyttävä käyttää.” (Mies, 33 vuotta)

”Kun alkuun siinä oli pelkästään se aikajanan käyttö, niin lähinnä sieltä niiden muiden näkymien vaihtaminen ja muu, niin se ei ollut heti alkuun selkeää, mutta käytön myötä myös alkoi huomaamaan tämmöstä myös.” (Mies, 37 vuotta)

”Mä en ehkä halua nykyään niin paljon enää keskeyttäviä asioita siihen arkeen. Että pääosin nykyään mä en anna noita sijaintitietoja enkä

push-notifikaatioita siitä syystä, että haluan itse päättää.” (Mies, 37 vuotta)

### 5.2.5 Luottamus

Luottamuksen tunne näyttäytyy aineiston perusteella erittäin tärkeäksi mobiililompakon palvelukokemuksen prosessin hedonistiseksi arvoksi. Käyttäjä haluaa tuntea palvelun käytön luotettavaksi ja turvalliseksi. Käyttäjien mukaan mobiililompakko X:ää voidaan pitää luotettavana sen vuoksi, että palvelu on pankin tarjoama. Pankit mielletään imagoltaan vakaiksi ja luotettaviksi, ja niihin luotetaan sen vuoksi, että niiden institutionaalinen asema on niin vahva yhteiskunnassa. Vaikka käyttäjällä ei ole varsinaista taetta pankin luottamuksesta ja turvallisuudesta, hän luottaa omaan mielikuvaansa niistä.

”No mun mielestä se on kuitenkin periaatteessa pankin järjestelmä sitten loppujen lopuksi, niin ei ne voi laittaa mitään sellaisia palveluita liikkeelle, jotka olisi turvattomia. Se on vähän imagokysymys.” (Nainen, 31 vuotta)

”No enhän mä voi tietenkään tavallisena kuluttajana tietää, mutta mä jotenkin oletan, että pankki hoitaa sen asian sillä tavalla, että se on salattua. Siis, että mulla on sillä lailla luottamus siihen.” (Nainen, 29 vuotta)

Koska aineiston perusteella pankkipalvelut mielletään yksityisiksi, henkilökohtaisiksi ja arkaakin sisältöä sisältäviksi, ei mobiililompakosta haluta myöskään sosiaalista palvelua. Vaikka käyttäjä luottaakin mobiililompakko X:ään, erilaiset palvelun käyttötilanteet saattavat aiheuttaa käyttäjälle epävarmuutta ja halua suojata yksityisyyttään.

”Ehkä mä vältän käyttämästä sitä paikoissa, joissa joku voisi katsella olan yli, töissä tai jossain.” (Mies, 31 vuotta)

Myös palvelun tarjoajan ulottumattomissa olevilla tekijöillä, esimerkiksi mobiiliverkkoyhteydellä, saattaa olla vaikutuksia luottamuksen tunteeseen. Näin ollen luottamus ei synny ainoastaan palvelun ja palvelun tarjoajan kautta, vaan

luottamuksen tunteeseen vaikuttaa mielikuva kaikista palveluun liittyvistä sidosryhmistä.

”Sillä lailla vaikuttaa, että aina miettii, että mitenkäs nämä langattomat verkot nyt menee ja kuinkas hyvin nämä on suojattu tämä yhteys, jos mä käytän tätä jossain avonaisessa verkossa, jota mä en kyllä yleensä tee. Ja lomamatkalla taisin miettiä, että uskaltaakohan täällä kirjautua, niin en kyllä lähtenyt kirjautumaan. Kyllä siinä kai on sen verran uutta tekniikkaa sitten kuitenkin ja arjessa vielä sen verran uusia palveluita, että sitä tulee ehkä mietittyä vähän enemmän, että mitenkäs tämä turvallisuus nyt tässä on hoidettu.” (Mies, 33 vuotta)

Aineiston perusteella käyttäjät vaikuttavat kuitenkin olevan melko suopeita ajatukselle, että mobiililompakosta jaettaisiin käyttäjätietoja kolmansille osapuolille, mikäli käyttäjä itse hyötyisi tietojen jakamisesta saamalla mobiililompakosta lisäarvoa, esimerkiksi kohdennettujen tarjousten muodossa. Toisaalta käyttäjät haluavat pysyä anonyymeinä, mikäli heidän tietojensa jaetaan. Lisäksi käyttäjät kokevat tärkeäksi, että mikäli mobiililompakko päätyy jakamaan heidän tietojensa ulkopuolisille palveluntarjoajille, palveluntarjoaja pyytäisi siihen aina käyttäjältään erikseen luvan ja käyttäjä pystyisi itse säätämään, mitä palveluita mobiililompakkoon kulloinkin liitettäisiin. Toisaalta jotkut käyttäjät ajattelevat palveluiden jo joka tapauksessa saavan käsiinsä kaikenlaista tietoa käyttäjistään, lupaa kysymättäkin. Osa käyttäjistä suhtautuisi mobiililompakkoon kerättyjen tietojen jakamiseen ulkopuolisille kuitenkin hyvin torjuvasti. Luottamuksen pettäminen toistui usean käyttäjän vastauksissa tapauksena, joka muuttaisi käyttäjän suhtautumista palveluun ja saisi hänet ehkä jopa lopettamaan palvelun käytön. Osalle käyttäjistä luottamuksen pettämistä olisi nimenomaan palvelun käyttäjätietojen jakaminen ulkopuolisille palveluntarjoajille.

”Olettaen, että mä luotan niihin palveluihin. Mutta se, että jos mobiililompakko X pystyisi esimerkiksi luovuttamaan sitä mun talousdataa johonkin toiseen sovellukseen, niin se olisi mulle ihan ok, kunhan mä luotan siihen toiseen. Jos se auttaa vaan siinä kokonaisuuden suunnittelussa.” (Mies, 37 vuotta)

”Jos se tieto jotenkin lähtisi sieltä ulkopuolisille, että vaikka alettaisiin myymään niitä saldokäyttämistietoja. --. Jos se tulisi ihan todistettavasti ja rupeaisi ilmoituksia tulemaan, niin kyllä sitten varmasti vähentyisi sen käyttö.”  
(Nainen, 31 vuotta)

### **5.3 Mobiililompakon palvelukokemuksen aika- ja paikkaulottuvuus: Käyttötilanne**

Aineiston analyysistä käy selkeästi esiin se, että mobiililompakon arvo on kiinteässä yhteydessä siihen ajan ja paikan muodostamaan käyttötilanteeseen ja -kontekstiin, jossa käyttäjä kulloinkin on. Käyttäjä itse myös päättää missä ja milloin palvelua käytetään, jolloin hän pystyy itse vaikuttamaan palvelun arvoon käyttötilanteiden kautta. Aineiston perusteella käyttäjä ei kuitenkaan varsinaisesti koe aikaa ja paikkaa toisistaan erillisinä ulottuvuuksina, vaan hän kokee molemmat osana käyttötilannetta.

Mobiililompakko X:n yksinkertaisuus ja toimintojen suhteellisen vähäinen määrä vaikuttavat siihen, että käyttötilanteet ovat hyvin lyhytkestoisia, mutta niitä on useita kertoja päivässä. Usein käyttäjälle on muodostunut jo tietynlaisia, jopa päivittäin toistuvia, käyttökonteksteja, joissa mobiililompakko luo käyttäjälle arvoa. Usea käyttäjä tunnistaa mobiililompakko X:n käytöstä muodostuneen tavan.

”Aika usein joko aamulla tai illalla, mutta se liittyy ylipäätään aika usein työmatkailuun, että siinä tulee, tai jos on menossa kauppaan.” (Mies, 37 vuotta)

#### **5.3.1 Joustavuus**

Aineiston perusteella käyttäjät arvostavat sitä, että he voivat tarkistaa tilinsä saldon missä käyttötilanteessa tahansa. Mobiililompakko koetaan siis joustavaksi, mikä on palvelussa utilitaristista käytännön hyötyä luova arvo. Vaikka useille käyttäjille palvelun käytöstä on muodostunut tiettyyn käyttötilanteeseen sidoksissa oleva totuttu tapa, käyttäjät arvostavat sitä, että voivat halutessaan ottaa palvelun käyttöön koska tahansa. Käyttäjät muun muassa arvostavat sitä, että palvelua on mahdollista käyttää myös ulkomailla. Mobiililompakon käyttötilanteeseen liittyvään joustavuuteen vaikuttaa olennaisesti se, että käyttäjällä on nykypäivänä yleensä pääsy verkkoon

missä vain. Jos verkko ei jostain syystä toimi, tämä aiheuttaa kuluttajassa heti ärtymystä.

”Netti ei vaan toiminut. Aiheutti hieman ärsyyntymistä kun on tottunut että mobiililompakko X:stä saa nopeasti selville tilin tilanteen.” (Nainen, 31 vuotta, päiväkirja)

”En mä halua joutua siihen, että se toimisi vain Suomessa, tai että se olisi vain jossain läppäriin tai langan päässä. Kyllä se on ehdottoman tärkeää, että pystyy reissussakin katsomaan, että mitä siellä nyt tapahtuu.” (Mies, 31 vuotta)

”Kotona, töissä. Vähän kun puhelin on matkassa aina, niin sitä tulee käytettyä joka paikassa --.” (Nainen, 31 vuotta)

Eräs käyttäjä kokee, että mobiililompakko X:n etuohjelmiin liittyvä arvo on käyttötilanteesta riippuvaa, sillä osa kaupoista ja liikkeistä ei hänen kokemuksensa mukaan vielä tunnista mobiililompakko X:ää, eivätkä kaikki yritykset tiedä, millaisia etuohjelmia siihen on liitetty. Mobiililompakko X ei siis käyttäjän mukaan ole vielä tarpeeksi tunnettu, jotta etuohjelmat loisivat hänelle joka tilanteessa arvoa. Palvelun kaikki ominaisuudet eivät siis vielä ole tarpeeksi joustavia.

”Kuvittelen, että melkein mihin tahansa niistä paikoista menisi, että ”Hei, mulla on tämä mobiililompakko X:n etukortti täällä”, että ne ei tietäisi sellaista. Se on se fiilis jäänyt niistä. Ihan kiva yritys, mutta ei siinä ole yhtään sellaista isoa nimeä, josta olisi oikeasti joku etu.” (Mies, 31 vuotta)

### 5.3.2 Sijaintiin perustuva sisältö

Aineiston perusteella erityisesti naiskäyttäjät kokevat hyötyvänsä sijaintiin perustuvasta sisällöstä, jota mobiililompakko heille tarjoaa. Mobiililompakko X:ssä sijaintiin perustuva sisältö on lähellä olevien etujen ilmoittamista. Sijaintiin perustuva sisältö helpottaa siis käyttäjän elämää tietyissä, erityisesti ostoksiin liittyvissä, käyttötilanteissa. Käyttäjät toivovat mobiililompakon tulevaisuudessa automatisoituvan sijaintiin perustuvan sisällön ja etujen esittämisen suhteen, sillä

tällä hetkellä he kokevat, etteivät usein muista etujen olemassaoloa maksutilanteessa, jolloin edut saattavat jäädä käyttämättä.

”Mutta se on tosi kätevä, että se näyttää ne ”Edut lähelläsi”.” (Nainen, 31 vuotta)

”Ärsyttää, unohdan liian usein. Kävin kaupassa ostamassa bikinit ja hameen, toivoen, että se kesä sieltä vielä tulisi. Vasta maksamisen jälkeen, ulkona kaupasta, muistan katsoa, olisiko mobiililompakko X:ssä ollut alennusetuja kauppaan. Ja totta kai olisi. Tätä käy minulle todella usein. Ostan jotain ja vasta jälkeenpäin muistan mobiililompakko X:n edut. Jälkikäteen ärsyttää aivan suunnattomasti.” (Nainen, 20 vuotta, päiväkirja)

### 5.3.3 Viihdyttäminen

Aineiston perusteella mobiililompakko saattaa joissain käyttötilanteissa luoda käyttäjälleen arvoa sitä kautta, että se mahdollistaa ajan kuluttamisen ja viihdyttämisen hetkinä, jolloin käyttäjä ei keksi muuta tekemistä. Toisaalta mobiililompakko saattaa olla käyttäjälle vain yksi monista sovelluksista, jotka käyttäjä selaa läpi tylsinä hetkinään. Käyttäjät myös kokevat, että mobiililompakko ei sovelluksena ole paras mahdollinen ajan kuluttamisen väline, sillä se ei kaikessa yksinkertaisuudessaan vaadi käyttäjältään kovinkaan paljoa aikaa. Ajanviete on aineiston perusteella palvelukokemukseen liittyvä hedonistinen arvo, sillä se liittyy ajatukseen siitä, että palvelu tarjoaa käyttäjälleen elämyksellistä viihdykettä.

”No niitä hetkiä kyllä tulee, että ei mulla ole mitään tekemistä ja sitten mä käyn kaikki sovellukset läpi. Ja sitten siellä mobiililompakko X on yksi niistä, joita mä katson, että olisiko täällä mitään uutta.” (Mies, 31 vuotta)

”-- millon mulla nyt vaan on tavallaan luppoaikaa, ja pläräilen jotain sovelluksia, niin saattaa olla, että tulee käytyä [mobiililompakko X:ssä]. --. Huvin vuoksi käyn vilkaisemassa, että harvemmin sitten käyn katsomassa sitä oikeasti, että mihin mä nyt olen kuluttanut.” (Mies, 33 vuotta)



### 5.3.4 Varmuuden tunne

Mobiililompakko luo käyttäjälle useissa käyttötilanteissa varmuuden tunteen. Useat käyttäjät kertovat kaivavansa mobiililompakon esiin kaupassa ennen maksutilannetta tarkistaakseen oman tilinsä saldon. Käyttäjä haluaa siis mobiililompakon avulla saada hedonistisen varmuuden tunteen tiedostamalla, millaisia vaikutuksia ostoksilla on omaan taloudelliseen tilanteeseen ja onko ostokseen todellisuudessa edes varaa. Mobiililompakko X:n avulla halutaan myös tehtyjen ostosten ja maksujen jälkeen varmistaa, että tilitapahtumat ovat tapahtuneet oikein ja oikeaan aikaan, ja että tilillä on edelleen katetta. Useampi käyttäjä kertoi tarkistavansa mobiililompakon aina palkkapäivinä.

”Hetimit silmäni avattua otin puhelimeni käteen ja avasin mobiililompakko X:n. ”Jes!”, palkka on tullut ja laskut on maksettu. Nyt voi rauhallisin mielin aloittaa päivän.” (Nainen, 20 vuotta, päiväkirja)

”Kyllä mä käyn aina edeltävien päivien kulutuksen tarkistamassa sen kautta, että onko mennyt niin kun on pitänytkin.” (Mies, 33 vuotta)

## 5.4 Empiirisen analyysin yhteenveto

Tässä tutkimuksen analyysiosiossa on tarkasteltu, millaisia arvotekijöitä mobiilipankkipalvelua edustavan tapauksen, mobiililompakkosovelluksen palvelukokemukseen liittyy. Tutkimuksen perusteella arvoa syntyy mobiililompakon synnyttämän palvelukokemuksen lopputuloksen, prosessin ja tilanteen kautta ja analyysi on jaoteltu näiden kolmen teeman ympärille. Analyysin tavoitteena on kuvata niitä tekijöitä, joita käyttäjät kokevat arvokkaiksi ja merkityksellisiksi mobiililompakkopalvelun käytössä.

Tämän tutkimusaineiston perusteella voidaan sanoa, että mobiililompakon käyttäjä kokee mobiililompakkoon liittyvän useita arvotekijöitä, joita hän kokee niin hyöty-, tunne- kuin sosiaalisella tasolla. Tutkimusaineistossa käyttäjät kuvaavat kokemustaan peilaamalla nykyisiä, menneitä sekä kuviteltuja ja arvioituja tulevia kokemuksia kokonaisvaltaisena kokonaisuutena. Analyysin perusteella

mobiililompakko ei luo kovinkaan paljon sosiaalista arvoa, vaan ennen kaikkea utilitaristista ja hedonistista arvoa. Sosiaalisen arvon voidaan ajatella olevan vähäistä sen vuoksi, että palvelu mielletään voimakkaasti yksityiseksi ja henkilökohtaiseksi.

Tutkimuksen analyysin perusteella voidaan sanoa, että mobiililompakon palvelukokemuksen lopputulos luo käyttäjälle arvoa *muiden palveluiden korvaamisen, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisen, taloudellisten hyötyjen, pelillisyyden, edelläkävijyyden, sekä oman kuluttajaidentiteetin rakentamisen* kautta. Käyttäjät kuvaavat palveluiden korvaamista, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamista sekä taloudellisia hyötyjä järkevinä, toiminnallisina palvelun ominaisuuksina, eli utilitaristisina hyötyinä. Pelillisyyttä käyttäjät sen sijaan kuvaavat kokevansa mielihyvän ja elämysten kautta hedonistisena arvoa. Käyttäjän sosiaalinen ympäristö ja sosiaalinen konteksti taas vaikuttavat siihen, miten käyttäjä kokee palvelun luovan edelläkävijyyttä, sekä miten he näkevät sen omassa kuluttajaidentiteetin rakennusprosessissaan. Näin ollen edelläkävijyyttä ja kuluttajaidentiteetin rakentamista voidaan tarkastella sosiaalisina arvoina.

Aineiston analyysin perusteella käyttäjä kokee pystyvänsä korvaamaan muiden palveluiden käyttöä mobiililompakon avulla. Käyttäjä kokee pystyvänsä korvaamaan nopeammalla ja helpommalla mobiililompakkopalvelulla verkkopankin käyttöä. Mobiililompakko tarjoaa käyttäjälleen nopeamman, ja sitä kautta myös jatkuvamman, ja arkipäiväisemmän tavan seurata omaa taloudellista tilannetta. Muiden pankkipalveluiden korvaamisen lisäksi mobiililompakko korvaa myös perinteiset fyysiset kanta-asiakaskortit.

Aineiston perusteella käyttäjä kokee mobiililompakon vaikuttavan omaan kulutuskäyttäytymiseen ja rahankäyttöön. Mobiililompakossa käyttäjä kokee rahatilanteen tarkistamisen helpoksi, ja mobiililompakkoa koetaan voitavan sujuvasti hyödyntää osana arkipäiväisiä kulutustilanteita. Mobiililompakon avulla käyttäjä pystyy ennakoimaan hankintojensa suoraa vaikutusta talouteen ja tätä kautta suunnittelemaan ja sopeuttamaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin omaa rahankäyttöään. Mobiililompakon koetaan luovan myös konkreettista taloudellista hyötyä. Sen lisäksi, että käyttäjä pystyy muuttamaan käyttäytymistään ja rahankäyttöään palvelun avulla ja tätä kautta ehkä myös kohdistamaan

rahankäyttöään järkevämmiin, arvoa syntyy myös sovelluksen tarjoamien etujen ja alennusten luoman taloudellisen hyödyn ja säästöjen kautta. Aineiston perusteella etujen ja alennusten hyödyntäminen on sukupuolittunutta, sillä ainoastaan tutkimuksen naiset kokivat hyötyvänsä mobiililompakkoon liitetyistä etuohjelmista.

Tämän analyysin perusteella käyttäjä kokee mobiililompakon käytön ikään kuin pelinä, jossa hänen tulee päihittää oma keskkulutuksensa. Pelillisuus luo käyttäjälleen mielihyvää saavutusten ja onnistumisten kautta. Analyysin perusteella käyttäjä kokee mobiililompakon käytön kautta tunteita ja elämyksiä myös henkilökohtaisen palveluun syntyneen suhteen ja tunnesiteen kautta. Henkilökohtainen tunneside syntyy esimerkiksi sen kautta, miten käyttäjä kokee ja asemoi palvelun mielessään kilpailijoihin verrattuna tai kuinka paljon hän arvostaa palvelun alkuperää ja kotimaisuutta.

Käyttäjä mieltää itsensä analyysin perusteella mobiililompakon käytön kautta edelläkävijäkuluttajaksi ja asemoi itseään mielessään sosiaalisessa ympäristössään ikään kuin muiden yläpuolelle. Analyysin perusteella mobiililompakoiden käyttö pikemmin vahvistaa edelläkävijyyden tunnetta kuin loisi sitä tyhjästä. Toisaalta edelläkävijyyden voidaan nähdä liittyvän tietynlaiseen yhteisöllisyyden tunteeseen, sillä käyttäjä mieltää itsensä edelläkävijäksi sen kautta, miten hän näkee muut mobiililompakon käyttäjät.

Analyysin perusteella käyttäjä rakentaa mobiililompakon käytön ja sen tarjoaman sisällön kautta itsestään mielikuvaa kuluttajana. Mobiililompakon tarjotessa käyttäjälle itselleen informaatiota hänen omasta rahankäytöstään hän mieltää sen kautta itseensä erilaisia positiivisia tai negatiivisia attribuutteja, esimerkiksi säästeliäisyyttä, järkevyyttä, tai ”tuhlariutta”. Koska käyttäjällä on usein jo etukäteen mielikuva itsestään kuluttajana, hän saattaa pyrkiä joko vahvistamaan tai muuttamaan sitä palvelun avulla.

Tutkimuksen analyysin perusteella voidaan sanoa, että mobiililompakon palvelukokemuksessa käyttöprosessi luo käyttäjälle arvoa *helppokäyttöisyyden, reaaliaikaisuuden, visuaalisuuden, kontrollin tunteen ja luottamuksen* kautta. Aineiston perusteella käyttäjät kokevat helppokäyttöisyyden ja reaaliaikaisuuden

teknisinä ja toiminnallisina hyötyinä, kun visuaalisuus, kontrollin tunne ja luottamus taas asemoituvat kuluttajan kokemuksissa tunteisiin vetoavina, hedonistisina ominaisuuksina.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysin perusteella mobiililompakko koetaan hyödylliseksi sen helppokäyttöisen käyttöliittymän vuoksi. Aineiston perusteella erityisesti mobiililompakon nopeus luo siitä helppokäyttöisen. Nopeus syntyy esimerkiksi sen kautta, miten nopeasti mobiililompakkoon pystytään kirjautumaan sisälle. Käyttöliittymän helppokäyttöisyys liittyy mobiililompakossa myös loogisuuteen. Käyttäjälle arvoa tuo se, että hän kykenee helposti ja loogisesti löytämään tarvitsemansa toiminnot, navigoimaan ja siirtymään erilaisten toimintojen välillä. Aineiston perusteella myös tilitietojen reaaliaikainen päivittäminen luo käyttäjälleen arvoa. Mobiililompakossa reaaliaikaisuus koetaan tärkeäksi, sillä käyttäjien palvelun käyttö perustuu ajatukselle, että he voivat hyödyntää sen kautta saamaansa informaatiota osana jokapäiväisiä kulutustilanteita ja -päätöksiä.

Tämän tutkimuksen analyysin perusteella mobiililompakossa visuaalinen ilme ja muotoilu ovat käyttäjälle tärkeitä ja käyttäjän käyttökokemuksen miellyttävyys on rinnastettavissa visuaalisuuteen, vaikka käyttäjät saattavatkin omien subjektiivisten mieltymystensä kautta kokea palvelun visuaalisuuden hyvin eri tavoin. Tutkimuksen perusteella mobiililompakon visuaalisuudessa selkeys, pirteys ja erottuvuus ovat positiivisia, arvoa luovia asioita.

Aineiston perusteella on tärkeää, että käyttäjä kokee osaavansa käyttää ja kontrolloida palvelua sujuvasti vähällä vaivalla. Kontrollin tunteeseen vaikuttavat palvelun yksinkertaisuus, selkeys ja loogisuus. Mobiililompakon käyttäjä haluaa kontrolloida myös sitä, mitä sisältöä palvelu hänelle tarjoaa. Koska mobiililompakkopalvelu nähdään yksityisenä sekä henkilökohtaista ja arkaa tietoa sisältävänä, käyttäjä haluaa myös kokea luottamusta mobiililompakon käytön aikana. Mobiililompakossa luotettavuutta luo tieto siitä, että palvelu on pankin tarjoama. Pankit mielletään luotettaviksi ja imagoltaan turvallisiksi.

Aineiston analyysistä käy selkeästi esiin se, että mobiililompakon arvo on kiinteässä yhteydessä siihen käyttötilanteeseen, jossa käyttäjä kulloinkin on. Usein käyttäjälle

muodostuu totuttuja mobiililompakon käyttötilanteita. Tapa itsessään ei kuitenkaan luo käyttäjälle varsinaisesti arvoa, vaan edustaa ainoastaan toistuvaa käyttötilannetta. Käyttötilanteen voidaan analyysin perusteella päätellä luovan arvoa *joustavuuden, sijaintiin perustuvan sisällön, varmuuden tunteen ja ajanviettomahdollisuuden* kautta.

Vaikka mobiililompakon käytöstä syntyy tiettyjä totuttuja käyttötilanteita, mobiililompakon käytössä tärkeäksi koetaan se, että palvelua on todellisuudessa kuitenkin mahdollista käyttää missä ja milloin vain. Käyttäjälle mobiililompakko näyttäytyy siis joustavana, aikaan ja paikkaan sitoutumattomana palvelumuotona. Käyttäjä kuitenkin kokee, että tiettyyn käyttöhetkeen liittyvään sijaintiin perustuva sisältö luo hänelle hyötyjä, sillä näin hän pääsee käsiksi muun muassa etuohjelmiin helpommin.

Mobiililompakko tuo käyttäjälle useissa käyttötilanteissa varmuuden tunnetta, sillä se mahdollistaa oman tilin saldon nopean tarkistamisen. Käyttäjä haluaa mobiililompakon avulla varmistaa ja tarkistaa sen, millaisia vaikutuksia ostoksilla on omaan taloudelliseen tilanteeseen ja onko ostokseen todellisuudessa edes varaa. Aineiston perusteella mobiililompakko saattaa luoda käyttäjälleen arvoa myös sitä kautta, että se mahdollistaa ajan kuluttamisen tilanteissa, joissa käyttäjä haluaa saada aikansa kulumaan. Mobiililompakko ei sovelluksena ole kuitenkaan paras mahdollinen ajan kuluttamisen väline, sillä se on nopea, eikä vaadi käyttäjältään paljoa aikaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset vastauksena päätutkimuskysymykseen. Luvussa osoitetaan lisäksi, millä tavoin tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännön liike-elämässä, sekä arvioidaan sitä, kuinka luotettava tutkimus on. Luvun lopussa tuodaan esiin tutkimusaiheeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on pyritty lisäämään ymmärrystä mobiilin pankkisovelluksen palvelukokemukseen liittyvistä arvotekijöistä. Tavoitteena on ollut selvittää, ymmärtää ja kuvata niitä elementtejä, joita käyttäjät kokevat arvokkaiksi ja merkityksellisiksi mobiilin pankkipalvelun käytössä. Koska tässä tutkimuksessa tapauksena käsitellyn mobiililompakkopalvelu X:n kaltaisia, talouden seuraamiseen ja etuohjelmiin keskittyneitä mobiilipankkipalveluita ja niiden arvoa ei ole aikaisemmin tutkittu, tuo tämä tutkimus mobiilipankkipalvelusta ilmiönä ja palvelukontekstina esiin uusia näkökulmia. Joiltain osin tutkimus on yleistettävissä yleisemmin myös mobiilisovellusten käyttökokemukseen. Tutkimus tarjoaa mobiilipalveluiden tarkasteluun uusia aikaisempaa teoriaa täydentäviä teoreettisia lähtökohtia ja käsitteitä (esimerkiksi *mobiilipalvelun pelillisyyys*, ja *palvelukokemuksen käyttötilanne*), joita voidaan hyödyntää aihetta koskevissa tulevilla tutkimuksissa.

Vaikka arvoa on tutkittu liikkeenjohdon ja markkinoinnin tieteenalalla pitkään ja laajasti, vasta lähivuosina arvoa on lähestytty kokemukseen perustuvana ilmiönä. Tässä tutkimuksessa arvoa on tarkasteltu palvelukokemuksen kautta syntyvänä ilmiönä, mikä on hyvin tuore ja vähän käytetty ajattelumalli markkinoinnin tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen perusteella palvelukokemus olisi kuitenkin tärkeää huomioida arvon muodostumisessa, sillä arvo, joka on vahvasti subjektiivinen ja ihmisen mielen sisäinen ilmiö, muodostuu tutkimuksen mukaan käyttäjälle vain hänen kokemuksissaan.

Tässä tutkimuksessa mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen arvotekijöiden teoreettinen viitekehys muodostettiin aikaisempien tutkimusten ja teorioiden synteessinä. Tätä viitekehystä hyödynnettiin myös empiirisen aineiston analyysin apuna, mutta analyysissä haluttiin nostaa esiin myös aineistosta itsestään kumpuavia uusia näkökulmia, joiden avulla ilmiötä käsittelevää teoriaa voidaan kehittää eteenpäin.

Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen päätutkimuskysymykseen “*Millaisia arvotekijöitä mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyy?*”. Vastauksena tutkimuskysymykseen, teoreettiset johtopäätökset ja tulokset, eli toisin sanoen mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvät *arvotekijät*, on jaoteltu palvelukokemuksen *lopputuloksen*, *prosessin* ja *käyttötilanteen* alle. Lisäksi tässä teoreettisia johtopäätöksiä käsittelevässä luvussa halutaan osoittaa, millaista mobiilipankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvä arvo on luonteeltaan, ja millaisia palvelukokemuksen aikaulottuvuuksia arvon syntymisen taustalla vaikuttaa.

#### 6.1.1 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen lopputulokseen liittyvä arvo

Tutkimuksen teoreettinen synteesi rakennettiin Duben ja Helkkulan (2015) mobiilisovelluksen käyttökokemuksia selittävän teorian varaan. Tämä teoria perustuu jaotteluun kokemuksesta lopputuloksena, prosessina, aikana ja sijaintina (Dube & Helkkula 2015). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että käyttäjä kokee mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen lopputuloksen luovan hänelle arvoa.

Tutkimus antaa vahvaa näyttöä Duben ja Helkkulan (2015) näkemyksistä siitä, että käyttäjä kokee pystyvänsä *korvaamaan mobiilipalvelun avulla muita palveluita*. Mobiilin pankkipalvelun nähdään korvaavan erityisesti verkkopankin käyttöä. Mobiilisovelluksen koetaan mahdollistavan käyttäjälleen usein tietokoneella käytettävää verkkopankkia nopeamman, ja sitä kautta myös jatkuvamman, ja arkipäiväisemmän tavan seurata rahankulutustaan. Muiden pankkipalveluiden korvaamisen lisäksi mobiilipankkipalvelu saattaa korvata myös perinteiset fyysiset kanta-asiakaskortit ja tulevaisuudessa mahdollisesti jossain määrin myös maksukorttien käytön. Muiden palveluiden korvaaminen luo käyttäjälle käytännön hyötyjä, eli utilitaristista arvoa.

Tutkimus tarjoaa myös uusia näkökulmia käyttäjän kokemasta arvosta mobiilissa pankkipalvelussa. Käyttäjä kokee mobiilin pankkipalvelun esimerkiksi helpottavan omaa taloudensuunnittelua ja -seuraamista, jolloin mobiilisovelluksella on käyttäjän näkemyksen mukaan selkeitä *positiivisia vaikutuksia hänen kulutuskäyttäytymiseensä*. Mobiili pankkisovellus auttaa kuluttajaa olemaan jatkuvasti selvillä omasta taloudellisesta tilanteestaan ja toimimaan tuon taloudellisen tilanteen mukaisesti omissa kulutuspäätöksissään. Tällaista arvotekijää voidaan pitää utilitaristisena, sillä se luo kuluttajalle toiminnallista käytännön hyötyä ja osoittaa, että palvelulla on todellisia käytännön vaikutuksia kuluttajan elämään ja toimintaan.

Täysin uutena tuloksena voidaan pitää myös sitä, että mobiili pankkisovellus tarjoaa käyttäjälle todellisia, säästöihin perustuvia *taloudellisia hyötyjä*. Tällainen on ominaista mobiililompakon kaltaiselle pankkisovellukselle, johon on liitetty erilaisia etu- ja kanta-asiakasohjelmia. Toisaalta voidaan pohtia, kannustavatko erilaiset etuohjelmat mahdollisesti käyttäjää lopulta jopa kuluttamaan lisää rahaa, jolloin todellisia säästöjä ei välttämättä synny, vaan säästöt ovat lähinnä kuvitteellisia. Kuitenkin tutkimuksen perusteella säästöhyötyjä voidaan nähdä syntyvän silloin, jos etuohjelmia hyödynnetään niissä tilanteissa, joissa käyttäjä käyttäisi rahaa muutoinkin, esimerkiksi lounaalla ravintolassa. Taloudellinen hyöty voidaan siis nähdä utilitaristisena, sillä se liittyy käyttäjälle syntyviin rahallisiin säästöihin.

Kimin ym. (2011) mukaan palvelun käyttö voi olla käyttäjälleen palkitsevaa, jolloin se luo kokonaisvaltaista mielihyvää. Tässä tutkimuksessa mobiilin pankkisovelluksen palkitsevuus on tarkennettu ja käsitteellistetty *pelillisyydeksi*. Käyttäjä kilpailee mobiilia pankkipalvelua ja itseään vastaan, pyrkii saavuttamaan itse itselleen asettamat tavoitteet ja alittamaan aiemman päivittäisen keskilulutuksensa, sekä kokee tavoitteensa saavuttaessaan tai ylittäessään voiton riemua ja onnistumisen luomaa mielihyvää. Pelillisuus liittyy palvelukokemuksen elämyksellisyyteen, joten se luo käyttäjälle hedonistista arvoa. Mobiilipankkipalvelun toivotaan tulevaisuudessa luovan entistä voimakkaammin pelillistä arvoa ja siihen toivottaisiin liitettävän muiden toimialojen, esimerkiksi terveyden ja liikunnan, palveluiden ominaisuuksia pelillisinä toimintoina.



Uutena näkökulmana tämä tutkimus esittää, että hedonistista arvoa syntyy mobiilin pankkipalvelun käyttäjälle pelillisyyden lisäksi myös *henkilökohtaisesta tunnesiteestä* palvelun ja käyttäjän välillä. Henkilökohtainen tunneside palveluun ilmenee esimerkiksi sen kautta, miten käyttäjä kokee ja asemoi palvelun mielessään muihin kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi tunneside saattaa syntyä sen kautta, miten paljon käyttäjä arvostaa palvelun kotimaisuutta. Tämä on kiinnostavaa, sillä kotimaisuuden arvon voidaan ajatella liittyvän yleisemmin nimenomaan tuotteiden kuluttamiseen ja tuotantoon, ei niinkään palveluihin. Henkilökohtaisella tunnesiteellä on tämän tutkimuksen perusteella voimakas vaikutus siihen, kuinka sitoutunut käyttäjä on käyttämään juuri kyseistä mobiipalvelua.

Gummeruksen ja Pihlströmin (2011) mukaan käyttäjä pyrkii mobiilikäyttäytymisellään saamaan muilta ihmisiltä kunnioitusta. Gentilen ym. (2007) sekä Duben ja Helkkulan (2015) mukaan palvelun avulla käyttäjä saattaa pyrkiä heijastamaan palvelun brändiin liittyviä attribuutteja itseensä ja imagoonsa. Myös tässä tutkimuksessa mobiilin pankkipalvelun nähdään luovan käyttäjälleen tällaista sosiaalista arvoa. Käyttäjä kokee mobiilin pankkipalvelun käyttönsä kautta itsensä edelläkävijäksi muihin kuluttajiin verrattuna. Tämän tutkimuksen perusteella *edelläkävijyys* liittyy eritoten siihen, että palvelu on suhteellisen uusi markkinoilla. Edelläkävijyyden voidaan siis olettaa olevan vain hetkellinen arvotekijä, sillä mobiililompakkoa vastaavien mobiilipalveluiden yleistyessä ne koetaan luultavasti vain tavallisiksi, arkipäiväisiksi ja yleisiksi palveluiksi, joita käyttävät kaikki, eivät pelkästään trenditietoiset edelläkävijäkuluttajat. Gentilen ym. (2007) mukaan käyttäjä saattaa kokea liittyvänsä tai erottuvansa mobiilipalvelua käyttävien sosiaaliseen ryhmään tai yhteisöön. Edelläkävijyys edustaa tässä tutkimuksessa myös palvelun yhteisöllistä arvoa luovaa tekijää, sillä palveluun ei muutoin liity minkäänlaista konkreettisen sosiaalisen yhteisön kokemusta. Mieltäessään itsensä edelläkävijäksi käyttäjä siis asemoi itsensä muiden mobiilipankkipalvelun käyttäjien muodostamaan moderniin, kuvitteelliseen yhteisöön.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella käyttäjä saattaa pyrkiä mobiilipalvelun käytöllä vahvistamaan omaa sisäistä identiteettiään (Gentile ym. 2007, Dube & Helkkula 2015). Tämän tutkimuksen perusteella mobiili pankkipalvelu tarjoaa käyttäjälleen tietoa hänen omasta kulutuskäyttäytymisestään, jolloin käyttäjä saattaa

liittää sen avulla identiteettiinsä erilaisia attribuutteja. Palvelun tarjoama tieto saattaa positiivisessa, arvoa luovassa tilanteessa liittyä käyttäjän mielessä attribuutteihin, jotka ovat miellelyhtymältään yleisesti positiivisina ja toivottavina pidettyjä, esimerkiksi ”säästeliäisyyteen” ja ”tiedostavuuteen”. Mobiilipankkipalvelu luo tällöin käyttäjälle sosiaalista, häneen itseensä suuntautunutta arvoa hänen käyttäessä palvelua *kuluttajaidentiteettinsä rakentamisessa*.

### 6.1.2 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen prosessiin liittyvä arvo

Tämän tutkimuksen perusteella se, miten mobiilipalvelu toimitetaan käyttäjälle luo käyttäjälle arvoa. Näin ollen tutkimus on linjassa aikaisempien tutkimusten (mm. Heinonen 2004) kanssa. Aiemman tutkimuksen perusteella mobiilipalveluiden käyttöprosessissa tärkeää on *helppokäyttöisyys*, jolla viitataan tekniseen ja toiminnalliseen, eli utilitaristiseen palvelun arvoon (Addis & Holbrook 2001, Constantinides 2004, Elliot & Speck 2005, Dube & Helkkula 2015). Tämä tutkimus tukee tätä väitettä. Aineiston perusteella helppokäyttöisyys liittyy erityisesti käytön nopeuteen. Nopeus syntyy esimerkiksi sen kautta, miten helposti mobiilipalveluun pystytään kirjautumaan sisälle. Tutkimus on siis linjassa aikaisempien tutkimusten (mm. Heinonen 2006, Kleijnen ym. 2007, Gummerus & Pihlström 2011) kanssa sen osalta, että mobiilipalvelu voi tuottaa arvoa käyttäjälleen, mikäli hän kokee palveluprosessin olevan nopea ja hän kokee sen vähentävän toimintaan vaadittavaa ajankäyttöä. Nopeus on tässä tutkimuksessa kuitenkin palvelukokemuksen ajallisen ulottuvuuden sijaan nähty olevan osa helppokäyttöisyyttä, eli käyttäjän ja palvelun vuorovaikutuksellista prosessia. Käyttöliittymän helppokäyttöisyys liittyy mobiilissa pankkipalvelussa myös loogisuuteen. Käyttäjälle tärkeää on se, että hän kykenee helposti ja loogisesti löytämään tarvitsemansa toiminnot, sekä navigoimaan ja siirtymään erilaisten toimintojen välillä. Helppokäyttöisyyden voidaan todeta luovan utilitaristista arvoa, sillä se luo nopeuden ja loogisuuden kautta käyttäjälle käytännön hyötyä.

Duben ja Helkkulan (2015) mukaan mobiilisovelluksen ajalliseen palvelukokemukseen liittyy *reaaliaikainen* tietojen päivittämisen mahdollisuus, sillä mobiilisovellus päivittää ja synkronoi tietoja automaattisesti ja nopeasti. Palvelun ja uuden sisällön reaaliaikainen toimittaminen, eli tässä tapauksessa tilitietojen

päivittäminen, luo myös tämän tutkimuksen mukaan arvoa, mutta toisin kuin Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksessa, tässä tutkimuksessa reaaliaikaisuus näyttäytyy käyttäjälle palveluprosessia, eli palvelun ja käyttäjän vuorovaikutusta tukevana arvoelementtinä. Mobiilissa pankkipalvelussa reaaliaikaisuus koetaan tärkeäksi, sillä palvelun käyttö perustuu ajatukselle siitä, että sen kautta saatua informaatiota voidaan hyödyntää nopeasti jokapäiväisessä elämässä ja jokapäiväisissä kulutuspäätöksissä. Käytännön hyödyn vuoksi reaaliaikaisuutta voidaan pitää luonteeltaan helppokäyttöisyyden tavoin palvelukokemuksen utilitaristisena arvotekijänä.

Aikaisempien tutkimusten perusteella (mm. Demangeot & Broderick 2006, Rose ym. 2012) *visuaalisuus* luo käyttäjälle arvoa. Tämän tutkimuksen perusteella myös mobiilipankkipalvelussa visuaalinen ilme ja muotoilu ovat käyttäjälleen käyttökokemuksen miellyttävyyden kannalta tärkeitä. Tutkimuksen perusteella visuaalisuus on voimakkaasti subjektiivinen kokemus ja käyttäjät saattavat omien subjektiivisten mieltymystensä kautta kokea palvelun visuaalisuuden hyvin eri tavoin. Tutkimuksen perusteella mobiilin pankkipalvelun visuaalisuudessa kuitenkin selkeys, pirteys ja erottuvuus ovat selkeästi esiin nousevia positiivisia miellelyhtymiä aiheuttavia tekijöitä. Koska visuaalisuudella viitataan aistikokemukseen, sen voidaan nähdä luovan Hirschmanin ja Holbrookin (1982) määrittelemää hedonistista arvoa. Visuaalisuudella on tutkimuksen mukaan avainasema myös muiden arvotekijöiden syntymisessä, sillä sen miellyttävyys vaikuttaa siihen, kuinka paljon ja usein palvelua halutaan käyttää. Mikäli palvelu koetaan visuaalisesti miellyttäväksi, sen pariin halutaan palata useammin. Visuaalisuus siis luo asiakasuskollisuutta.

Kleijnenin ym. (2007) sekä Rosen ym. (2011) mukaan käyttäjän *kontrollin tunne* palvelun käytössä on tärkeää, ja tämä tutkimus tukee tätä aikaisempaa väittämää. Aineiston perusteella on tärkeää, että käyttäjä kokee ja tuntee osaavansa käyttää ja kontrolloida palvelua sujuvasti. Mikäli käyttäjä kokee, että hän pystyy kontrolloimaan palvelua ja sen käyttöä, hän saattaa tuntea mielihyvän tunteita. Kontrollin tunne on siis hedonistinen arvo. Kontrollin tunteeseen vaikuttaa se, miten yksinkertaisena, selkeänä ja loogisena mobiilia pankkipalvelua pidetään.

Aikaisempien tutkimusten mukaan käyttäjä haluaa tuntea palvelun käytön luotettavaksi ja turvalliseksi (Laukkanen & Lauronen 2005). Mobiilissa pankkipalvelussa *luottamus* näyttäytyy yhtenä olennaisimmista arvotekijöistä. Mobiilipankkipalvelussa luotettavuutta luo erityisesti tieto siitä, että palvelu on pankin tarjoama, sillä käyttäjät mieltävät pankit luotettaviksi ja imagoltaan turvallisiksi. Luottamuksen rikkominen näyttäytyy tekona, joka todennäköisesti saisi useat käyttäjät lopettamaan mobiilin pankkipalvelun käytön.

### 6.1.3 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen käyttötilanteeseen liittyvä arvo

Aikaisemmasta tutkimuksesta (mm. Dube & Helkkula 2015) poiketen tämän tutkimuksen perusteella aika ja sijainti eivät esiinny käyttäjän kokemuksessa erillisinä ulottuvuuksina, vaan pikemminkin yhteen sulautuneena ja kokonaisvaltaisena käyttötilanteena, joka kontekstista riippuen käsittää aina sen tietyn ajan ja paikan, jossa käyttäjä palvelua käyttää tai ajattelee käyttävänsä. Aineiston analyysistä käy selkeästi esiin se, että mobiilin pankkipalvelun arvo on kiinteässä yhteydessä siihen ainutlaatuisen käyttötilanteeseen, jossa käyttäjä kulloinkin on.

Aikaisempi tutkimus on nähnyt ajallisen ja sijaintiin perustuvan mobiilisovelluksen palvelukokemuksen ulottuvuuden luovan arvoa *joustavuuden* kautta (Heinonen 2004, Laukkanen & Lauronen 2005, Dube & Helkkula 2015). Tämä tutkimus tukee tätä väittämää. Mobiilin pankkipalvelun käytössä tärkeäksi koetaan se, että palvelua on mahdollista käyttää missä ja milloin vain. Erityisesti tilin saldon tarkistamisessa joustavuus nähdään tärkeänä. Mobiilisovelluksen palvelukokemuksen käyttötilanteeseen liittyvään joustavuuteen vaikuttaa olennaisesti se, että käyttäjällä on nykypäivänä pääsy mobiiliverkkoon lähes missä ja milloin vain. Joustavuutta voidaan pitää palvelun utilitaristisena arvotekijänä.

Duben ja Helkkulan (2015) mukaan *sijaintiin perustuva sisältö* on tärkeä mobiilisovelluksen palvelukokemuksen ulottuvuus. Sijaintiin perustuvan sisällön ei voida olettaa kuitenkaan liittyvän kaikkiin mobiilipankkipalveluihin, vaan kuten tässä tutkimuksessa, se liittyy sovelluksiin, jotka tukevat tällaista teknologiaa. Tämän tutkimuksen tapauksena käsitellyn mobiililompakon sisältäessä käyttäjän sijaintiin

perustuvaa sisältöä, tutkimus tukee aikaisempaa tutkimusta. Tämän tutkimuksen perusteella sijaintiin perustuva sisältö helpottaa mobiilin pankkipalvelun käyttäjän elämää tietyissä, erityisesti ostosten tekoon ja maksamiseen liittyvissä käyttötilanteissa, joissa palvelu osoittaa sijaintiin linkittyviä lähiliikkeiden ja -kauppojen etuohjelmia ja alennuksia. Sijaintiin perustuva sisältö luo käyttäjälle utilitaristista käytännön hyötyä, sillä tämän arvotekijän vuoksi käyttäjän ei tarvitse erikseen selata palvelun tarjoamia etuja ja etsiä niistä sijaintiinsa sopivia, vaan hän saa automaattisesti tiedot noista eduista.

Duben ja Helkkulan (2015) tutkimuksen perusteella mobiilisovellus voidaan kokea *viihdyttävänä ajanvietteenä*. Aineiston perusteella mobiili pankkipalvelu saattaa luoda käyttäjälleen hedonistista arvoa sitä kautta, että se mahdollistaa viihdyttävän ajan kuluttamisen tavan tilanteissa, joissa käyttäjä kokee, että hänellä on hetkellisesti tylsää tai että hänellä ei ole mitään muuta tekemistä. Mobiilisovellus ei ole kuitenkaan paras mahdollinen ajan kuluttamisen väline, sillä sen käyttöhetki on usein nopea, eikä vaadi käyttäjältään paljoa aikaa.

Uutena arvotekijänä tämän tutkimuksen perusteella mobiilipankkipalvelun palvelukokemuksen käyttötilanteeseen saattaa liittyä myös *varmuuden tunnetta*, joka luo hedonistista arvoa. Varmuuden tunne liittyy siihen, että käyttäjä haluaa mobiilin pankkipalvelun tarjoaman sisällön ja tiedon tarkistamisen avulla varmistaa, millaisia vaikutuksia ostoksilla ja maksutapahtumilla tietyissä kulutustilanteissa on omaan taloudelliseen tilanteeseen, ja onko ostoksiin todellisuudessa edes varaa. Varmuuden tunne pystytään siis saavuttamaan mobiilipalvelun tarjoaman sisällön ja tiedon varmistamisen ja tarkistamisen avulla.

#### 6.1.4 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvä utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo

Tämän tutkimuksen perusteella mobiilipankkipalvelun palvelukokemus luo pääasiassa utilitaristista, eli käytännön hyötyä (7 arvotekijää) ja hedonistista, eli tunteisiin ja elämyksiin liittyvää arvoa (7 arvotekijää), ei niinkään sosiaalista, eli käyttäjän identiteettiin ja muiden näkemyksiin liittyvää arvoa (2 arvotekijää). Utilitaristisesti mobiilipankkipalvelu luo arvoa muiden palveluiden korvaamisen,

kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisen, taloudellisen hyödyn, käyttöliittymän helppokäyttöisyyden, reaaliaikaisuuden, joustavuuden sekä sijaintiin perustuvan sisällön kautta. Hedonistista arvoa mobiilista pankkisovelluksesta saadaan pelillisyyden, henkilökohtaisen tunnesiteen, visuaalisuuden, kontrollin tunteen, luottamuksen, viihdyttävyyden sekä varmuuden tunteen kautta. Sosiaalista arvoa palvelussa luo edelläkävijyyden kokemus sekä kuluttajaidentiteetin rakentaminen.

Kiinnostavaa on se, että sosiaalista arvoa ei tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi syntyvän ollenkaan sen kautta, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle tai millaisiin käyttötilanteisiin palvelu liittyy. Vaikka aikaisemmin (mm. Roig, Garcia, Tena & Monzonis 2006) pankkipalveluiden on nähty olevan voimakkaasti hedonistista arvoa luovia, tämän tutkimuksen perusteella hedonistinen arvo ei nouse mobiilipankkipalvelussa utilitaristista arvoa tärkeämmäksi tai voimakkaammaksi, vaan pikemminkin näiden kahden arvoulottuvuuden nähdään olevan tasa-arvoisesti edustettuna mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksessa. Aineiston perusteella käyttäjien mobiilin pankkipalvelun käyttöön liittyvät tavoitteet ovat kuitenkin pitkälti utilitaristisia (säästäminen, vaikuttaminen talouteen, nopeus), minkä vuoksi myös heidän kokemuksestaan nousee esiin paljon utilitaristisia arvoelementtejä. Tutkimuksen voidaan tämän vuoksi nähdä olevan linjassa Gentilen ym. (2007), Helkkulan ja Kelleherin (2010) sekä Helkkulan ym. (2012b) tutkimusten kanssa, sillä näiden tutkimusten mukaan asiakkaalla on ennen palvelua arvoon liittyviä odotuksia ja tavoitteita, joita hän haluaa tyydyttää ja joihin hän kokemuksiaan reflektoi.

#### 6.1.5 Mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen aikaulottuvuudet arvon syntymisessä

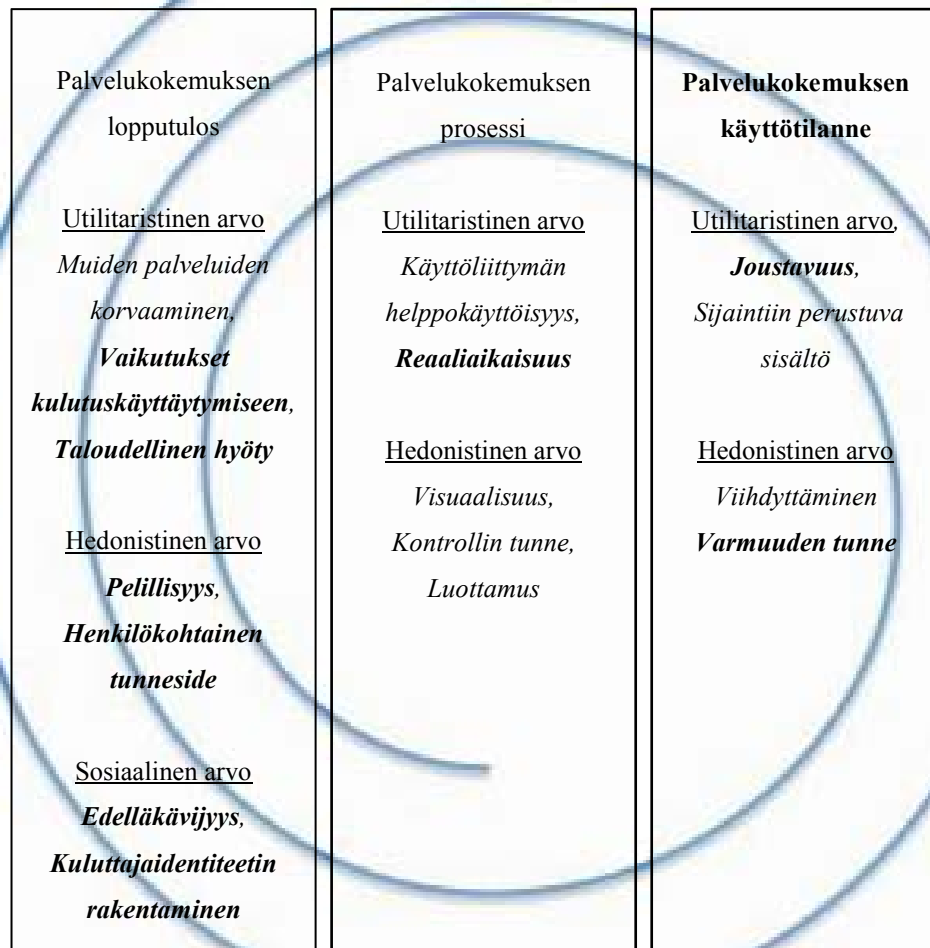
Helkkulan ja Kelleherin (2010) mukaan palvelukokemus käsittää kuluttajan aiemmat ja nykyiset kokemukset palvelusta, odotukset ja näkemykset tulevista käyttötilanteista ja -kokemuksista, sekä kuvittelut kokemukset siitä, millainen palvelu ja sen käyttökokemus ovat ideaalitalanteessa. Nämä eri aikaulottuvuudet vaikuttavat alituisesti toisiinsa ja ne kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti (Helkkula & Kelleher 2010). Tämä tutkimus tukee aiempaa tutkimusta. Tämän tutkimuksen perusteella mobiilisovelluksen käyttäjä peilaa usein aikaisempia kokemuksiaan nykyisiin ja miettii tätä kautta, millaisia käyttötilanteita palveluun saattaa

tulevaisuudessa liittyä. Lisäksi käyttäjä kuvittelee, millaisia ominaisuuksia palveluun saatetaan kehittää tulevaisuudessa tai millainen palvelu olisi täydellisessä ideaalitulanteessa.

Kuviossa 4 on esitetty tutkimuksen tulokset. Tässä tutkimuksessa saatuja lisäyksiä ja tarkennuksia teoreettiseen viitekehykseen ja aiempiin tutkimuksiin on pyritty demonstroimaan kuviossa lihavoidusti. Tutkimus on monelta osin linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, sillä mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen nähdään luovan käyttäjälleen arvoa palveluiden korvaamisen, helppokäyttöisyyden (sisältää palvelun nopeuden), reaaliaikaisuuden, visuaalisuuden, kontrollin tunteen, luottamuksen, joustavuuden (sisältää ajallisen ja sijainnillisen joustavuuden) ja sijaintiin perustuvan sisällön sekä viihdyttämisen kautta. Sen lisäksi tutkimuksessa on onnistuttu löytämään myös aiempaa teoriaa täydentäviä ja kehittäviä johtopäätöksiä, sillä mobiilin pankkipalvelun palvelukokemuksen nähdään aikaisemmista tutkimuksista poiketen luovan arvoa myös kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisen, taloudellisen hyödyn, pelillisyyden, henkilökohtaisen tunnesiteen, edelläkävijyyden, oman kuluttajaidentiteetin rakentamisen sekä varmuuden tunteen kautta. Arvon nähdään teoreettisen viitekehyksen (Helkkula ym. 2012a) tavoin liittyvän aikaisempiin, nykyisiin, tuleviin ja kuviteltuihin kokemuksiin, jotka yhdessä muodostavat käyttäjän kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. Ajallisuuden eri ulottuvuudet vaikuttavat jatkuvasti ja epälineaarisesti kokemusten muodostumisen taustalla, minkä vuoksi niitä on esitetty spiraalin muodossa.

Kuvitellut mobiiliin  
pankkipalveluun liittyvät  
palvelukokemukset

Aiemmat  
mobiiliin pankkipalveluun  
liittyvät  
palvelukokemukset



Tulevat mobiiliin  
pankkipalveluun liittyvät  
palvelukokemukset

Nykyiset mobiiliin  
pankkipalveluun liittyvät  
palvelukokemukset

**Kuvio 5. Tutkimustulokset mobiiliin pankkipalvelun palvelukokemukseen liittyvistä arvotekijöistä**



## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen avulla erityisesti pankkialalla, mutta myös muilla mobiilipalveluiden tarjoajilla, on mahdollisuus identifioida asioita, joita kuluttajat kokevat mobiilipalvelussa tärkeiksi. Näitä arvoelementtejä voidaan pitää kulmakivinä pohdittaessa, miten mobiilipalvelua koetaan ja millaisia arvoa luovia elementtejä palveluun voidaan liittää ja sisällyttää. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty tuomaan esiin elementtejä, joita kuluttajat toivovat mobiilipankkipalvelun tarjoavan heille tulevaisuudessa. Näin ollen tutkimuksen avulla voidaan myös ennakoida käyttäjien tulevaisuuden tarpeita.

Asiakkaalle syntyvän arvon ymmärtäminen on osa laajempaa *asiakasorientoitunutta* tai *asiakaskeskeistä* toimintatapaa, jota yritykset voivat liiketoiminnassaan hyödyntää kilpailukeinona. Asiakaskeskeisyys käsittää tiedon hankinnan asiakkaan tarpeista (*intelligence generation*), tuon tiedon levittämisen läpi tärkeiden organisaation osa-alueiden, esimerkiksi markkinoinnin ja palvelun kehittämisen (*intelligence siddemination*), ja tämän informaation hyödyntämisen kaupallisten tuotteiden ja palveluiden luomisessa ja konseptoinnissa (*responsiveness*) (Kohli & Jaworski 1990). Tämä tutkimus ja sen tulokset voivat toimia yritykselle tiedonlähteenä asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä, jolloin tulokset toimivat pohjana palveluiden kehittämisessä ja palveluiden kaupallistamisessa, ja näin ollen myös kilpailuedun ja paremman markkina-aseman hankkimisessa. Toisaalta tutkimuksen tuloksia, eli arvotekijöitä, voidaan hyödyntää myös palveluiden markkinoinnissa ja viestinnässä eräänlaisina arvolupauksina.

Kiinnostavaa on, että tämän tutkimuksen perusteella mobiilin pankkipalvelun arvo ei välttämättä ole suorassa yhteydessä perinteisinä pidettyihin pankin tarjoamiin palveluihin, vaan mobiilin pankkipalvelun arvotekijät voivat liittyä myös täysin erilaisiin toimialoihin, esimerkiksi terveyteen ja liikuntaan tai pelialaan. Yritysten tulisikin siis pyrkiä laajentamaan näkökulmaansa, ja etsimään myös muilta toimialoilta kilpailutekijöitä uusien palveluidensa kehittämisessä, ja näin ollen hyödyntää myös teknologian tai erilaisten toimialojen konvergenssia (Borés, Saurina & Torres 2003). Palveluntarjoajat, jotka pystyvät ja haluavat ymmärtää kaikkia näitä

käyttäjälle merkityksellisiä elementtejä, joita mobiilipalvelun palvelukokemukseen sisältyy, on parhaat mahdollisuudet luoda käyttäjilleen todellista arvoa.

Tämän tutkimuksen perusteella niin epäsuorat, eli palvelun käyttöön liittymättömät, kuin suorat, eli palvelun konkreettiseen käyttöön perustuvat palvelukokemukset luovat asiakkaalle arvoa. Dube ja Helkkula (2015) mainitsevat, että epäsuorat käyttökokemukset ovat usein yrityksille tuntemattomampia. Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin sanoa, että vaikka käyttäjän kuvitelmia ideaaleista kokemuksista on vaikeaa selvittää, ne tarjoavat yritykselle tärkeää tietoa muun muassa siitä, miten käyttäjät haluaisivat tulevaisuudessa palvelua käyttää ja millaisia kokemuksia he haluaisivat palvelun tulevaisuudessa heille luovan. Niin todelliset, kuin kuvitellut kokemukset ovat arvon kannalta tärkeitä, mutta kuviteltujen kokemusten ymmärtämisen kautta yrityksen voidaan ajatella pystyvän hankkimaan selkeää etumatkaa ja kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin sanoa, että yritysten on tärkeää pyrkiä ennakoimaan tulevia trendejä ja kuluttajien tarpeita, jotta he kykenevät tarjoamaan kuluttajalle jatkuvasti lisää arvoa.

Tutkimus osoittaa, että palveluiden, erityisesti mobiilisovellusten on tärkeää linkittyä kuluttajan arkielämään, jotta niistä koetaan saatavan arvoa. Kuluttajan arkielämään linkittymisellä tarkoitetaan sitä, että palvelu on luonnollinen ja sujuva osa käyttäjän elämää. Linkittyessään käyttäjän elämään, palvelua käytetään useammin ja siitä koetaan saatavan jatkuvasti arvoa joka päivä. Lisäksi palvelun linkittyessä kiinteäksi osaksi käyttäjän arkielämää, siihen saattaa syntyä myös tietynlainen voimakas suhde, joka sitouttaa asiakkaan palveluun.

Vaikka tässä tutkimuksessa käyttäjien demografisia piirteitä ei huomioitu kovin laajasti, voidaan tutkimuksen perusteella kuitenkin sanoa, että käyttäjän kokeman arvon ymmärtämisen kannalta on tärkeää myös ymmärtää käyttäjän henkilökohtaista kontekstia ja sen vaikutuksia palvelun kokemiseen. Esimerkiksi naiskäyttäjillä ja mieskäyttäjillä on tämän tutkimuksen perusteella erilaisia preferenssejä palvelun käytön, esimerkiksi etujen hyödyntämisen, suhteen ja näin ollen he kokevat palvelun arvon eri tavoin. Käyttäjän henkilökohtainen konteksti voi liittyä myös esimerkiksi ajankäyttöön, sillä osa käyttäjistä toivoo pystyvänsä käyttämään mahdollisimman

yksinkertaista ja nopeaa palvelua toisten toivoessa palvelun olevan mahdollisimman monipuolinen. Käyttäjien konteksti tulisi huomioida myös palveluiden suunnittelussa. Mikäli käyttäjällä on mahdollisuus räätälöidä palvelusta juuri omiin tarpeisiin sopiva, he pystyvät itse paremmin vaikuttamaan siihen, millaisen palvelukokemuksen he saavat, ja millaista arvoa palvelu voi heille luoda.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet**

Koska tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta kasvokkain, haastattelija saattaa pystyä vaikuttamaan haastateltavan vastauksiin. Erityisesti teemahaastattelussa, jossa pyritään ylläpitämään keskustelunomaista muotoa, saattaa vaarana olla, että haastattelija vaikuttaa huomaamattaan keskustelun edetessä myös haastateltavan vastauksiin ja päätelmiin. Toisaalta kasvotusten toteutettavassa haastattelussa haastattelijan ja haastateltavan välille pystytään luomaan luottamusta ja ilmapiiri, jossa haastateltava uskaltaa avata ajatuksiaan avoimemmin. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen, mutta koska haastateltavien päiväkirjaohjeistus perustui löyhästi tutkimuksen teoriaan, haastateltavilla saattoi olla etukäteen oletuksia esitetyistä kysymyksistä, ja osassa haastatteluiden kysymyksistä he viittasivatkin kirjoittamaansa päiväkirjaan. Näin ollen haastateltavien vastaukset eivät välttämättä ole olleet yhtä spontaaneja kuin tilanteessa, jossa haastateltavalla ei ole minkäänlaisia etukäteistietoja tutkittavasta aiheesta.

Tutkija tunnistaa sen, että hänen omat näkemyksensä mobiileista pankkipalveluista, sekä omat kokemukset mobiililompakko X:stä vaikuttavat tutkimuksen ja tulkintojen taustalla. Koska tutkija ei kuitenkaan pysty käyttämään mobiililompakko X:ää kokonaisuudessaan, sillä hän ei ole pankki X:n asiakas, tutkijalla on vain osittainen kuva etukäteen palvelun toiminnoista. Toisaalta voidaan ajatella, että tutkijalla tulisi olla palvelusta omakohtaisia kokemuksia, jotta hän pystyisi paremmin tulkitsemaan fenomenologisesti käyttäjien kokemuksia. Toisaalta taas voidaan myös ajatella, että tutkija pystyy tarkastelemaan käyttäjien kokemuksia melko objektiivisesti, sillä hänellä ei ole palvelusta kovinkaan laajaa käyttökokemusta.

Koska tässä tutkimuksessa aineistonkeruuosio on osunut kesäaikaan, voidaan kyseenalaistaa, saatiinko päiväkirjojen avulla todellista tietoa käyttäjien kokemuksista niistä omassa arjessaan. Koska tiedostetaan, että useat tutkittavat olivat päiväkirjojen kirjoittamishetkellä ja haastatteluiden aikana lomalla töistä tai koulusta, ei heidän palvelun käyttönsä tuona aikana välttämättä ollut samanlaista, kuin heidän normaalissa arjessaan. Tutkimuksen päiväkirja-aineisto ei tutkijan mukaan vastannut täysin tutkimuksessa asetettuja kriteerejä sen jäädessä melko suppeaksi kuvaukseksi palvelun käytöstä. Tämä näkyy myös tutkimuksen analyysiosiossa päiväkirjaviittausten vähäisyydessä. Syynä päiväkirja-aineiston kelpaamattomuuteen voidaan nähdä tutkijan melko vapaa ohjeistus, johon ei liittynyt esimerkiksi sanamäärä- tai muita laajuusvaatimuksia, sekä myös tutkimuksen suorittamisen ajankohdan osuminen kesäaikaan. Jälkeenpäin voidaan todeta, että tutkijan olisi tullut tarkemmin varmistaa, että päiväkirjan kirjoittajat tietävät, mitä heidän on tehtävä, miksi ja milloin, kuten Hirsjärvi ym. (2007: 216) päiväkirja-aineiston keruun ohjeistuksessaan kertovat.

Vaikka tutkimuksessa pyrittiin tutkimaan mobiilin pankkipalvelun kokemusta niin menneiden, nykyisten, tulevien kuin kuviteltujenkin palvelukokemusten osalta, tässä tutkimuksessa jouduttiin tutkimaan lähinnä menneitä kokemuksia sekä tulevia ja kuviteltuja kokemuksia. Sen sijaan tutkimuksessa ei pystytty tutkimaan kovinkaan tarkasti käyttäjien nykyhetken kokemuksia, sillä käyttäjä ei juuri haastatteluhetkellä, tai oletettavasti myöskään päiväkirjan kirjoittamishetkellä, käyttänyt palvelua. Toisaalta, mikäli nykyhetki ymmärretään laajemmin nykykäsitteeksi palvelusta, tutkimus onnistui hankkimaan tietoa myös nykyhetken kokemuksista.

Vaikka tutkimus pyrkii kuvailemaan käyttäjien kokemuksia mobiilin pankkipalvelun arvosta tarkasti ja kokonaisvaltaisesti, laadullisessa tutkimuksessa ei koskaan pystytä luomaan täysin objektiivista tarkastelutapaa (Hirsjärvi ym. 1997: 161). Koska tutkimus on asemoitunut fenomenologiseksi, se ymmärtää käyttäjien kokemusten subjektiivisuuden ja tilannesidonnaisuuden. Yksilön kokemuksen tutkimiseen liittyy aina esimerkiksi ajallisia eroja, yksilön tunnetasojen muutoksia sekä erilaisia konteksteja ja tilanteita (Palmer 2010). Toisaalta tiedostettaessa, että tutkimuksen aineisto ja tutkittava ilmiö ovat voimakkaasti subjektiivisia, on erittäin hankalaa, miltei mahdotonta, luoda aineistosta tarkasti ja selkeästi yleisiä päätelmiä. Tutkija on

kuitenkin pyrkinyt heijastamaan tutkimuksessa tutkittavien maailmaa mahdollisimman tarkasti, kuten Hirjärvi ja Hurme (2000: 18) kehottavat tutkijaa tekemään.

Käyttämällä useaa haastateltavaa ja tutkimusmenetelmää, tutkija on pyrkinyt ja onnistunut löytämään useista subjektiivisista näkemyksistä myös samankaltaisuuksia, joiden varaan yleistyksiä voidaan rakentaa. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia. Arvon kokemisen subjektiivisuus, yksilökeskeisyys ja tilannesidonnaisuus tekevät ilmiöstä melko monimutkaisen ja abstraktin, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää jokaisen käyttäjän käyttökontekstiin.

Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa mietitään, miten hyvin tutkimuksen tulos onnistuu ja keskittyy kuvaamaan kohteena olevaa ilmiötä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä ja sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen tulkinnan johdonmukaisuuteen. (Koskinen ym. 2005: 254.) Laadullisessa, eritoten vieläpä fenomenologisessa tutkimuksessa, ihmisten subjektiivisille näkemyksille annetaan tilaa. sillä laadullisen tutkimuksen avulla eritellään tapauksia tutkittavien yksilöiden kautta, heidän näkökulmistaan ja merkityksistään käsin (Koskinen ym. 2005: 31). Lisäksi tutkimuksessa on tutkittu ainoastaan ihmisiä, jotka käyttävät mobiililompakkoa muuta käyttäjäkuntaa useammin ja aktiivisemmin, päivittäin tai lähes päivittäin. Tämän siis voidaan todeta vaikuttavan tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin, sillä tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida välttämättä yleistää kaikkien mobiililompakko X:n käyttäjien kokemuksiksi. Voidaan lisäksi pohtia, paljonko esimerkiksi haastateltavien hankinta sosiaalisen median ilmoituksen kautta on vaikuttanut haastateltavien osallistumiseen, ja edustavatko mobiililompakko X:ää sosiaalisessa mediassa seuraavat kuluttajat jotain tietynlaista kokemusten tulkinnan kannalta olennaista käyttäjäjoukkoa. Tutkimuksen ulkoista validiteettia vahvistaa kuitenkin se, että tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan yleistää myös muihin pankkisovelluksiin sekä yleisemmin mobiilisovelluksiin.

Tutkimuksen voidaan nähdä päässeen johdantoluvussa asetettuun tavoitteeseensa eli sen avulla on löydetty mobiiliin pankkipalveluun liittyviä erilaisia arvoelementtejä ja sen avulla on syvennetty ymmärrystä arvon kokemisen taustalla vaikuttavista erilaisista palvelukokemuksen alueista. Tutkimuksen sisäistä validiteettia on pyritty

vahvistamaan koostamalla tutkimuksen teoreettinen viitekehys aiemmista tutkimuksista ja muodostamalla teemahaastattelun teemat tämän mukaan.

Reliabiliteettia, eli tutkimuksen toistettavuutta voidaan arvioida valittujen menetelmien valossa. Toistettavuuteen on tässä tutkimuksessa pyritty haastattelun nauhoituksella ja sanatarkalla litteroinnilla sekä päiväkirja-aineiston tallentamisella. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja haastattelun toteutumista on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Teemahaastattelun kysymysrunko löytyy tämän tutkielman liitteestä.

#### **6.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkimuksen voidaan nähdä toimivan pohjana tutkimuksille, jotka tulevaisuudessa tarkastelevat niin mobiililompakoita, mobiileja pankkisovelluksia ja mobiilisovelluksia, kuin myös palvelun arvon kokemista, palvelukokemusta sekä palvelukokemuksen ja arvon suhdetta. Näin ollen tutkimuksen voidaan nähdä toimivan pohjana usean eri tieteenalan, esimerkiksi markkinoinnin, rahoitus- ja pankkialan, tekniikan sekä käytettävyyden edustamille tutkimuksille.

Tässä tutkimuksessa päiväkirja-aineiston kerääminen ei täysin palvellut tutkimuksen tavoitetta saada tällä aineistonkeruumenetelmällä tietoa käyttäjien kokemuksista mobiililompakon käytöstä heidän arjessaan. Koska päiväkirjoja koskeva ohjeistus tutkittaville (katso Liite 2) oli melko vapaamuotoinen, käyttäjät kirjoittivat päiväkirjoihinsa melko niukasti pyydetyistä teemoista. Jatkotutkimusehdotuksena vastaavanlaista, arjen käyttöä tarkastelevaa päiväkirja-aineistoa voitaisiin kerätä nykyaikaisemmin ja osallistavammin menetelmin, esimerkiksi videopäiväkirjan muodossa. Videopäiväkirja saattaisi mahdollistaa sen, että tutkija voisi syventyä tarkemmin myös tekniseen käyttökokemukseen, eli siihen, miten käyttäjä navigoi ja selaa palvelua. Koska harva kuluttaja haluaa ottaa tutkijaa mukaansa joka päivä tekemään havaintoja palvelun käytöstä, videopäiväkirja mahdollistaisi osallistuvamman havainnointitavan palvelun arjen käytöstä ja voisi tuoda erilaisia arvotekijöitä esiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii havainnoimaan ilmiötä olemalla mukana toiminnassa (Koskinen ym. 2005: 77).

Koska mobiilisovellukset on suunniteltu yleensä massojen käyttöön, mobiilipankkipalveluiden kokemuksen tutkimista voitaisiin täydentää myös kvantitatiivisella aineistolla, jolla saataisiin tätä tutkimusta täydentävää tietoa esimerkiksi siitä, mitä asioita käyttäjä pitää palvelussa kaikista arvokkaimpina ja tärkeimpinä, tai millaisia korrelaatioita eri arvoelementeillä on toisiinsa.

Jatkossa ilmiöstä saatavaa tietoa voitaisiin syventää myös esimerkiksi vertailujen avulla. Mobiilipankkisovelluksia voitaisiin verrata esimerkiksi uutissovelluksiin ja tarkastella tätä kautta syvemmin sitä, miten tietynlainen palvelumalli tai -konteksti vaikuttaa palvelukokemukseen ja arvoon. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten erilaiset mobiilipalvelut konvergoivat keskenään.

Tulevaisuudessa voitaisiin myös tutkia tarkemmin sitä, miten erilaiset demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, asuinpaikka) vaikuttavat kokemukseen mobiililompakon tai muun mobiilin pankkisovelluksen arvosta. Tämän tutkimuksen perusteella esimerkiksi sukupuolella on vaikutuksia siihen, miten käyttäjä kokee palvelun arvon. Tässä tutkimuksessa demografisiin tekijöihin ei kuitenkaan muutamaa arvotekijää lukuun ottamatta syvennytty kovinkaan tarkasti, joten tämän vuoksi voisi olla kiinnostavaa tulevaisuudessa selvittää, miten käyttäjän demografinen konteksti todellisuudessa vaikuttaa palvelukokemukseen ja arvon syntymiseen.

**LÄHTEET**

- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1), 50–66.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644–656.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Järvenpää, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4), 348–361.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(2), 159–170.
- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–88.
- Bolger, N., Davis, A. & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology* 54, 579–616.
- Borés, C., Saurina, C. & Torres, R. (2003). Technological convergence: A strategic perspective. *Technovation* 23(1), 1–13.
- Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: Analysis and framework. *Journal of Strategic Management* 19(2), 123–151.
- Chase, R. B. & Dasu, S. (2014). Experience psychology – a proposed new subfield of service management. *Journal of Service Management* 25(5), 574–577.



- Chemingui, H. & lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing* 31(7), 574–592.
- Colaizzi, P. (1978). Psychological research as a phenomenologist views it. Teoksessa: Valle, R. and King, M. (toim.) *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*. New York: Oxford University Press, 48–71.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research* 14(2), 111–126.
- Cresswell, J. W. (1994). *Research Design. Qualitative & Quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Crossley, N. (2006). Phenomenology. Teoksessa: Harrington, A., Marshall, B. & Muller, H. (toim.). *Encyclopedia of Social Theory*. New York, USA: Routledge, 427–429.
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(4), 325–351.
- Dube, A. & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management* 26(2), 224–248.
- Elliott, M. & Speck, P. (2005). Factors affect attitudes toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice* 13(1), 40-52.
- Flanagan, P., Johnston, R. & Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a “pre-experience” concept. *International Journal of Service Industry Management* 16(4), 373–384.

- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management* 15(2), 89–101.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10, 179–191.
- Gentile, C., Spiller, N. & Giuliano, N. (2007). How to sustain the customer experience components to co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5), 395–410.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing* 39 (3/4), 294–308.
- 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.
- Gummerus, J. & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retail and Consumer Services* 18, 521–533.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place. *Managing Service Quality: An International Journal* 14(2/3), 205–215.
- Heinonen, K. (2006). Conceptualising online banking service value. *Journal of Financial Services Marketing* 12(1), 39–52.
- Heinonen, K. (2009). The influence of customer activity on e-service value-in-use. *International Journal of Electronic Business* 7(2), 209–214.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management* 20(1), 33–51.

- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25(2), 104–123.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management* 22(3), 367–389.
- Helkkula, A. & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behavior* 9(1), 37–53.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012a). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research* 15(1), 59–75.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012b). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management* 23(4), 554–570.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46(3), 92–101.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132–142.

- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Lontoo: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59(6), 714–725.
- Husserl, E. (1962). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston, USA: Northwestern University Press.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality* 21(2), 112–132.
- Kelleher, C. & Peppard, J. (2011). Consumer experience of value creation: A phenomenological perspective. *European Advances in Consumer Research* 11, 325–332.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83(1), 33–46.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing* 54(2), 1–18.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Laukkanen, T. & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications* 3(4), 325–338.

- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal* 13(6), 788–797.
- Lee, M. S. Y., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A. & Doherty, J. (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(6), 340–348.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6), 846–869.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V. & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management* 40(5), 671–682.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1), 39–56.
- McCull-Kennedy, J. R., Cheung, L. & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management* 26(2), 249–275.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85, 116–126.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E. & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing* 33(4), 545–570.
- Moser, F. (2015). Mobile banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing* 33(2), 162–177.

- Neilimo, K. & Näsi, J. 1980. *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalainen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science* 19(1), 22–42.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing* 24(3), 196–208.
- Park, J. & Yang, S. (2006). The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing* 1(2), 24–32.
- Pine, B. J. & Gilmore G. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), 97–105.
- Pine, B. J. II & Gilmore, G. H. (2011). *The Experience Economy* (uud. painos). Boston: Harvard Business Review Press.
- Pinker, S. (1997). *How the Mind Works*. New York: Norton.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing* 85(1), 15–30.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006) Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing* 24(5), 266-283.
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews* 13(1), 24–39.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing* 88(2), 308–322.
- Saariluoma, P. (2004). *Käyttäjäpsykologia: Ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Sandström, S., Edvardson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality* 18(2), 112–126.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Marketing Theory* 6(3), 381–92.
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior* 25, 1343–1354.
- Standing, C., McManus, S., Standing, S. & Karjaluoto, H. (2007). Searching for value in researching the adoption and use of m-services. *International Journal of e-Collaboration* 3(3), 15–30.
- Takatalo, J., Nyman, G. & Laaksonen, L. (2008). Component of human experience in virtual environments. *Computers in Human Behavior* 24, 1–15.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management* 23(3), 362–376.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management* 25(5-6), 501–517.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1–17.
- Vatanparast, R. (2010). Mobile service adoption optimization: A case study. *International Journal of Mobile Marketing* 5(2), 57–74.
- Wessels, L. & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing* 28(7), 547–568.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139–53.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2–22.
- Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698.

### **Interent-lähteet**

- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus: Tutkimuksia ja selvityksiä. Saatavilla: <[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%E4\\_11\\_2014\\_%20Monenlainen%20tapaustutkimus\\_Eriksson\\_Koistinen.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%E4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1)>. Viitattu: 2.10.2015.
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. (2011). Laadullisen tutkimuksen kenttätöyömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia. Saatavilla: <[http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)>. Viitattu: 4.10.2015.



## Liite 1 Sähköpostiviesti tutkimukseen ilmoittautuneille

Hei,

Olet ilmoittautunut halukkaaksi osallistumaan mobiililompakko X:n asiakastutkimukseen, jossa tutkitaan käyttäjien palvelukokemusta ja palvelusta saatavaa arvoa. Jokainen tutkimukseen osallistunut palkitaan kahdella Finnkinon elokuvalipulla.

Tutkimusaineisto kerätään osana Oulun yliopiston gradututkimusta aiheesta ”Kuluttajan kokemus mobiililompakon arvosta”. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten kuluttaja kokee mobiilin lompakkopalvelun ja millaista arvoa ja hyötyä palvelu kuluttajalle luo. Tarkoituksena on tutkia erityisesti kuluttajassa herääviä kognitiivisia, tunteisiin vetoavia ja sosiaalisia kokemuksia.

Pro gradu -tutkimus on osa Oulun yliopiston koordinoimaa ”ReDo – Redefining Digital Opportunities”-tutkimushanketta, jossa yhtenä osapuolena toimii myös pankki X. Aineistoa tullaan käyttämään myös muissa hankkeeseen liittyvissä tutkimuksissa. Tutkimuksen ohjaajana toimii KTT, yliopistonlehtori Saira Saraniemi Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin yksiköstä.

Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen, toivoisin, että kirjoittaisit tämän sähköpostin liitteenä olevan ohjeistuksen mukaisesti **päiväkirjaa seuraavan kahden viikon ajan** palvelusi käytöstä. Päiväkirjojen lisäksi toteutetaan **haastattelu**, jossa tarkastellaan palvelun käyttöä ja palveluun liittyvää kokemusta laajemmin. Haastattelu toteutetaan ennalta sovitussa paikassa, (esim. kahvilassa) heinä-/elokuussa 2015. Haastattelu-aika sovitaan sähköpostitse. Mikäli haluat osallistua tutkimukseen, **ehdota Sinulle sopivaa haastattelupäivää ja kellonaikaa (mieluiten aikavälillä 24.7.-9.8.2015) minulle sähköpostitse**. Haastatteluun on hyvä varata noin 1h aikaa.

Toivon, että voisit auttaa tutkimukseni toteuttamisessa. Vastaan mielelläni kysymyksiin ja annan lisätietoa tutkimukseen liittyen.

Ystävällisin terveisin,

Matleena Uusipaikka

+35845 630 7656

matleena.uusipaikka@gmail.com

Tutkimukseen/hankkeeseen liittyvissä kysymyksissä voit olla yhteydessä myös ohjaajaani:

Saila Saraniemi

0294 487783

saila.saraniemi@oulu.fi

## **Liite 2 Päiväkirjapohja**

Päiväkirjassa tarkoituksena on kuvailla kokemustasi mobiililompakkopalvelu X:n käytöstä. Kirjoita päiväkirjaa kahden viikon ajan, mieluiten päivittäin tai aina niinä päivinä, jolloin olet käyttänyt palvelua. Merkitse jokaisen päiväkirjamerkintäsi kohdalle päivämäärä, jona mobiililompakko X:ää käytit.

Kirjoita päiväkirjaasi siitä, *miten, millaisissa tilanteissa ja miksi* olet käyttänyt mobiililompakko X:ää. Kerro lisäksi, *millaisia ajatuksia ja tunteita* palvelun käyttö on sinussa herättänyt. Pyri kuvailemaan käyttötilanteita ja ajatuksiasi mahdollisimman tarkasti. Vastaa jokaisessa merkinnässäsi ainakin seuraaviin kysymyksiin:

**Missä tilanteissa käytin mobiililompakko X:ää tänään?**

**Miksi käytin mobiililompakko X:ää tänään kyseisissä tilanteissa?**

**Mitä hyötyä mobiililompakko X:n käytöstä minulle tänään oli?**

**Millaisia tunteita mobiililompakko X minussa tänään herätti?**

Voit kirjoittaa päiväkirjan joko tietokoneella tai käsin. Tuo päiväkirjasi tulostettuna mukaan haastatteluun.

### **Liite 3 Puolistrukturoitu haastattelu**

#### **Taustakysymykset:**

Kerro hiukan itsestäsi? Ikä? Ammatti?

Millainen mobiilipalveluiden käyttäjä olet? Millainen kuluttaja ja rahankäyttäjä olet?

Kuinka usein käytät mobiililompakko X:ää?

Kuvaile tyypillisintä mobiililompakko X:n käyttötilannettasi.

#### **Lopputulos:**

Miten aikaisemmin seurasit omaa rahankäyttöäsi?

Mitä palveluita koet pystyväsi korvaamaan mobiililompakko X:n avulla?

Miten koet mobiililompakko X:n helpottavan elämääsi?

Kuinka tunteita herättävänä palveluna näet mobiililompakko X:n?

Millaisia elämyksiä haet mobiililompakko X:n käytölläsi?

Millaiseksi kuvailisit tyypillistä mobiililompakko X:n käyttäjää?

Kuinka hyvin itse vastaat tyypillistä mobiililompakko X:n käyttäjää?

Millaisia vaikutuksia mobiililompakko X:n käytöllä on siihen, millaisena kuluttajana näet itsesi?

Millaisia mielipiteitä tai kokemuksia olet kuullut (tai lukenut esimerkiksi netissä) muilla olevan mobiililompakko X:stä? Miten ne ovat sinuun vaikuttaneet?

Kuinka tärkeää muiden mielipide mobiililompakko X:stä sinulle on?

Näetkö mobiililompakko X:n käyttäjät jonkinlaisena yhteisönä? Miksi/miksi et? Millaisena?

Miten näet mobiililompakko X:n käyttämisen vaikuttavan omaan imagoosi ystävä- ja lähipiirissäsi? Miten lähipiirisi suhtautuminen sinuun on muuttunut sen jälkeen kun olet alkanut käyttämään mobiililompakko X:ää?

#### **Prosessi:**

Kuinka helppoa mobiililompakko X:ää on käyttää? Mitkä asiat vaikuttavat käytön helppouteen?

Mitä mobiililompakko X:n toimintoja käytät? Miksi?

Millaisia toimintoja haluaisit mobiililompakko X:ään tulevaisuudessa?

Mitä mieltä olet mobiililompakko X:n visuaalisesta ulkonäöstä (esimerkiksi väreistä)?

Mitä ajattelet avatessasi mobiililompakko X-ikonin puhelimestasi?

Miten nautinnollista ja hauskaa mobiililompakko X:ää on käyttää?

Kuinka hyvin koet osaavasi käyttää mobiililompakko X:ää?

Miten kommentoisit mobiililompakko X:n luotettavuutta? Kuinka yksityisenä ja salattuna pidät palvelua?

### **Aika:**

Milloin/missä tilanteissa käytät mobiililompakko X:ää? Miksi?

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että voi seurata tilisi saldoa milloin vain?

Kuinka nopeana pidät mobiililompakko X:ää? Mitä mieltä olet mobiililompakko X:n nopeudesta ja täsmällisyydestä päivittää tilisi tietoja?

Onko sinulla jokin tietty hetki päivästä tai jokin tietty tilanne, jolloin lähes

poikkeuksetta hyödynnät mobiililompakko X:ää? Jos on, mikä ja miksi juuri se?

Käytätkö mobiililompakko X:ää joskus vain viihdyttääksesi itseäsi? Milloin? Miksi?

### **Sijainti:**

Missä paikoissa käytät mobiililompakko X:ää? Missä paikoissa mobiililompakon käytöstä on erityistä hyötyä?

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että voit seurata tilisi saldoa missä vain?

Pidätkö sijaintitietojasi päällä käyttäessäsi mobiililompakko X:ää? Mitä mieltä olet sijaintiin perustuvasta sisällöstä mobiililompakko X:ssä?

### **Muuta mobiililompakon palvelukokemukseen ja arvoon liittyvää:**

Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että aloit aikanaan käyttämään mobiililompakko X:ää?

Miksi aikanaan jatkoit palvelun käyttöä?

Miten mielipiteesi mobiililompakko X:stä on ajan kuluessa muuttunut?

Miten mobiililompakko X:n käyttötapasi on ajan kuluessa muuttunut?

Minkälaiseksi näet mobiililompakko X:n kehittyvän tulevaisuudessa? Miten haluaisit mobiililompakko X:n kehittyvän tulevaisuudessa?

Kuvittele, että mobiililompakko X:ään tehtäisiin tulevaisuudessa jotain sellaisia muutoksia, että kokisit sinun olevan pakko lopettaa palvelun käyttö kokonaan. Mitä tällaiset muutokset voisivat olla?

Millaisia vaikutuksia mobiililompakko X:llä on ollut kulutuskäyttäytymiseesi ja siihen, mitä ajattelet omasta rahankäytöstäsi?

Olisitko valmis jakamaan mobiililompakko X:ään kertynyttä tietoa muille palveluntarjoajille?

Olisitko valmis jakamaan muuta kuin talouteen liittyvää tietoa itsestäsi OP:lle?

Miksi? Millaista tietoa suostuisit jakamaan, millaista tietoa et?

Millaisia muita tietoja tai palveluntarjoajia haluaisit tulevaisuudessa yhdistää mobiililompakko X:n kaltaiseen taloudenseurantapalveluun? Millaista hyötyä tällaisesta tietojen yhdistämisestä olisi sinulle?

Millaisia taloudenhoidon palveluita näet ilmestyvän tulevaisuudessa? Millaista hyötyä ne sinulle tarjoaisivat?

Mitä muuta haluaisit kertoa kokemuksestasi mobiililompakko X:stä?