

**"ON REILUA, ETTÄ VOIN ITSEKIN KATSOA  
OSTOKSIANI"  
ARVON MUODOSTUMINEN OMADATAN  
KONTEKSTISSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2018**

**Tekijä: Heidi Haapio  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Heidi Haapio	
Työn nimi "On reilua, että voin itsekin katsoa ostoksiani" - Arvon muodostuminen omadatan kontekstissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 19.6.2018	Sivumäärä 94
Tiivistelmä	
<p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia arvon tyyppisiä nousee esiin, kun asiakkaat tarkastelevat S-ryhmän Omat ostot -järjestelmästä heistä kerättyä ostotietoa, joka on omadataa. Omadatalle tarkoitettiin tässä tutkielmassa yrityksen asiakkaistaan keräämää tietoa, jonka yritys antaa takaisin asiakkaille valmiiksi personoidussa, analysoidussa ja visualisoidussa muodossa. Arvonluomista lähestyttiin siitä näkökulmasta, että arvo syntyy käytön aikana arvon yhteisluomisen prosessissa. Arvoja tarkasteltiin Holbrookin arvotypologian kautta.</p> <p>Aikaisempaa tutkimusta omadatalta löytyi varsin vähän. Useimmat tutkimukset keskittyivät siihen, millaista omadataa on olemassa ja mihin tietoa on mahdollista käyttää. Lisäksi aiemmin on tutkittu sitä, miten asiakkaat itse keräävät itsestään tietoa esimerkiksi aktiivisuusrannekeilla. Tämä tutkimus puolestaan selvitti, millaista arvoa syntyy tai tuhoutuu, kun asiakkaat tarkastelevat omia ostotietojaan.</p> <p>Tutkielmassa selvisi, että omadataa tarkastelemalla syntyi tai tuhoutui kuusi erilaista arvoa: leikkisyys, reflektointi, oppiminen, arjen helppous, avoimuus ja yksityisyys. Näistä kaikki muut koettiin sekä myönteisenä että kielteisenä, vain yksityisyys nousi esiin ainoastaan kielteisenä arvona. Holbrookin typologiaan sovellettuna myönteiset arvotyyppit olivat pääasiassa aktiivisia ja kielteiset taas reaktiivisia. Lisäksi arvot olivat suurimmaksi osaksi itsestä lähtöisin olevia, jolloin asiakas saa itselleen arvoa. Arvon todettiin syntyvän käytön yhteydessä. Asiakas saa arvoa vain, jos hän itse haluaa käyttää järjestelmää ja tarkastelee sieltä saatavaa omadataa. Jos taas asiakas ei ole kiinnostunut käyttämään järjestelmää tai kokee, että sieltä saava tieto on turhaa, ei arvoa synny.</p>	
Asiasanat: arvo, arvon luominen, arvon tuhoutuminen, arvon yhteisluominen, omadata, big data, käyttöarvo, value, value co-creation, mydata, value in use	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	7
1.3	Aikaisempia tutkimuksia omadatan käytöstä.....	9
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	11
2	ARVON LUOMINEN OMADATA-KONTEKSTISSA .....	12
2.1	Mitä on arvo .....	12
2.2	Arvo syntyy käytön aikana .....	17
2.3	Arvon yhteisluominen .....	22
2.4	Arvon yhteistuhoutuminen.....	24
2.5	Omadata arvon luonnin ja yhteisluonnin resurssina .....	26
2.5.1	Omadata käsitteenä.....	26
2.5.2	Omadatan mahdollisuudet ja riskit.....	27
2.6	Arvon luominen ja tuhoutuminen omadatan kontekstissa.....	31
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO .....	36
3.1	Laadullinen tutkimus .....	36
3.2	Omat ostot -visualisointipalvelu .....	38
3.3	Aineisto .....	39
3.4	Aineiston analyysimenetelmä.....	43
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	46
4.1	Aineiston teemoittelu .....	46
4.2	Viihdyke .....	50
4.3	Oman ostokäyttäytymisen reflektointi.....	53
4.4	Oppiminen.....	60
4.5	Avoimuus.....	65
4.6	Arjen helppous.....	69
4.7	Yksityisyys.....	73
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	77
5.1	Omadatan käytössä koetut arvon tyypit.....	77
5.2	Omadatan arvon muodostumisen prosessi .....	82
5.3	Tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot .....	83
5.4	Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	86
5.5	Tutkimuksen arviointi .....	88
5.6	Jatkotutkimusaiheet.....	89
	LÄHTEET .....	91

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1: Arvon syntyminen käytön yhteydessä (mukaellen Grönroos ja Voima 2013)	19
KUVIO 2: Arvon yhteisluomisen elementit (mukaellen: Saarijärvi ym. 2013a)	22
KUVIO 3: Arvon muodostuminen omadata-kontekstissa., mukaellen Grönroos ja Voima (2013) sekä Saarijärvi ym. (2013a)	32
KUVIO 4: Holbrookin arvotypologia omadatan ja arvon yhteisluomisen kontekstissa, mukaellen Grönroos ja Voima (2013), Saarijärvi ym. (2013a) ja Holbrook (1999)	35
KUVIO 5: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	39
KUVIO 6: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	40
KUVIO 7: Vastaajien jakauma eri osuuskauppojen välillä	40
KUVIO 8: Eri sukupuolten osuudet osuuskauppojen vastaajien kesken	41
KUVIO 9: Vastausten jakautuminen eri kysymyksien välillä	42
KUVIO 10: Milesin ja Hubermanin kvalitatiivisen tiedon analysointimalli (ks. Hair ym. 2016)	43
KUVIO 11: Aineistosta löytyneet arvot ja niiden osuudet vastauksista	48
KUVIO 12: Myönteisesti ja kielteisesti suhtautuneiden sukupuolijakauma	49
KUVIO 13: Myönteisten ja kielteisten vastausten jakauma kaikkien vastausten kesken	49
KUVIO 14: Arvon viihdyke esiin tuodut vastaukset	50
KUVIO 15: Arvon viihdyke myönteisesti esiintuneiden ikäjakauma	51
KUVIO 16: Arvon viihdyke kielteisesti esiin tuoneiden ikäjakauma	53
KUVIO 17: Arvon reflektointi esiin tuoneet vastaajat	54
KUVIO 18: Arvoon reflektointi myönteisesti suhtautuneiden ikäjakauma	57
KUVIO 19: Arvon reflektointi kielteisesti esiin tuoneiden ikäjakauma	59
KUVIO 20: Arvon oppiminen esiin tuoneet vastaajat	60
KUVIO 21: Arvon oppiminen myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	63
KUVIO 22: Arvon oppiminen kielteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	65
KUVIO 23: Arvon avoimuus esiin nostaneet vastaajat	66
KUVIO 24: Arvon avoimuus myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	67
KUVIO 25: Arvon avoimuus kielteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	68
KUVIO 26: Arvon arjen helppous esiin nostaneet vastaajat	70
KUVIO 27: Arvon arjen helppous myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	71
KUVIO 28: Arvon arjen helppous negatiivisesti esiin nostaneiden ikäjakauma	72
KUVIO 29: Arvon yksityisyys esiin nostaneet vastaajat	73
KUVIO 30: Arvon yksityisyys esiin nostaneiden ikäjakauma	74
KUVIO 31: Arvonluonnin prosessi ja arvon eri tyyppien rooli prosessissa	83
TAULUKKO 1: Arvon ulottuvuudet (Holbrook 1999)	14
TAULUKKO 2: Omadatan piirteet, hyödyt ja riskit	29
TAULUKKO 3: Aineistosta esiin nousseet arvot	79
TAULUKKO 4: Aineistosta esiin nousseet arvot Holbrookin arvotypologiaan sovitettuna	80

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Dataa kerätään eri tahoilla ja eri tarkoituksiin koko ajan. Organisaatiot keräävät ihmisistä tietoa terveydenhuollon ja sähkölaitoksen järjestelmiin, työpaikoilla, harrastuksissa, kaupparyhmissä ja autoliikkeissä. Puhelinmyyjillä on tietoa siitä, mitä lehtiä ihminen on tilannut, vesilaitoksella puolestaan on tietoa vedenkulutuksesta ja siitä, miten se vertautuu muihin samankokoisiin kotitalouksiin. Yritykset keräävät tietoa myynneistä, tilauksista, asiakkaista ja muista niiden toiminnalle olennaisista tiedoista. Ne tarvitsevat sitä oman toimintansa suunnitteluun, sillä ilman käsitystä ja tietoa kilpailutilanteesta, markkinasta, toimintaympäristöstä sekä taloudellisesta tilanteesta on vaikea tehdä yrityksen toimintaa ja tulevaisuutta koskevia päätöksiä.

Tietoa ja ymmärrystä tarvitaan myös asiakkaista. Käsite asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja jatkuvasti muuttuvista tarpeista auttaa yrityksiä ymmärtämään esimerkiksi sen, mihin suuntaan valikoimaa ja palvelutarjontaa on tarpeen kehittää. Datasta itsessään ei ole yrityksille hyötyä, jos sitä ei kyetä analysoimaan ja hyödyntämään päätöksenteossa (Gandomi & Haider 2015). Analysoidun tiedon avulla on mahdollista esimerkiksi ennustaa asiakkaiden toimintaa sekä suunnitella ja arvioida niin taktista kuin strategista liiketoimintaa. Määrän sijaan pitää kuitenkin keskittyä myös laatuun. Suuri tietomäärä itsessään ei ole merkityksellistä, sillä oikea tieto on määrää tärkeämpää. (Schildt 2016, ks. Blåfield 2016.)

Sen lisäksi, että yritykset ja organisaatiot keräävät tietoa asiakkaistaan, tallentuu dataa myös ihmisten toiminnan seurauksena eri tietovarastoihin muun muassa silloin, kun asiakas klikkailee nettivisuja ja hyväksyy erilaisia evästeitä ja käyttöehtoja, joiden pohjalta yritykset saavat heistä erilaisia tietoja. Tietoa saadaan erilaisiin tietovarastoihin myös, kun asiakas näyttää kanta-asiakaskorttia tai maksukorttia, tilaa lehden, tekee sähkösopimuksen tai ostaa vakuutuksen.

Digitalisaatio on kiihdyttänyt entisestään tietovarastoihin tallennettavaa tietomäärää. Ihmiset käyttävät älypuhelimiaan sosiaalisen median kanavissa ja tiedon etsimisessä. Jokaisesta sormen pyyhkäisystä jää jälki tietovarastoon, joka kertoo organisaatioille esimerkiksi sen, kuinka moni ihminen on nähnyt Facebook-julkaisun tai mistä ip-osoitteesta on vierailtu yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi, jos älylaitteessa on sijaintitiedot päällä, voi organisaatio saada tietoa siitä, mistä päin Suomea tai maailmaa sivuilla vieraillaan. Lähes kaikesta toiminnasta jää jälki, joka tallentuu johonkin tietovarastoon, josta tietovaraston haltija pystyy louhimaan haluamaansa tietoa ja jalostamaan siitä itselleen sopivaa. On mahdollista, että yritys voi saada taloudellista arvoa tietojen avulla. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016; Pitkänen 2014.)

Omadatan keräämisen uhkana voidaan nähdä, että ihmisten profiloinnista ja tietojen käyttämisestä erilaisiin tarkoituksiin syntyy eriarvoistumista. Tämä

huoli on herännyt muun muassa Sote-keskustelun yhteydessä. Soten kapitaatiomallissa ihmisille lasketaan henkilökohtainen sote-hinta. Pelkona oli, että kapitaatiomallin mukainen hinta perustuu ihmisen terveystietoihin, jolloin terveemmät ihmiset ovat palveluntuottajille kannattavampia asiakkaita kuin sairaammat. Tiedot olisi kuitenkin helposti saatavilla henkilökohtaisista terveystiedoista, mm. Omakanta -palvelun kautta ja työterveydestä, mutta tietoja ei käytettäisi terveydenhuollossa, vaan niiden perusteella laskettaisiin sote-hinta. (Lassila 2018; Mannevuola 2018.) Näin tietoja käytettäisiin sellaiseen tarkoitukseen, mihin niitä ei ole alun perin kerätty. On siis perusteltua pohtia, voisiko tulevaisuudessa esimerkiksi vakuutusmaksut perustua asiakkaan henkilökohtaiseen profiiliin, jossa yhdistyvät terveystiedot ja ostotiedot (Poikola ym. 2014, 65). Voisiko olla mahdollista, että tupakoiva ja ravintoloissa käyvä asiakas maksaa vakuutuspalveluistaan kalliimman hinnan kuin tupakoimaton absolutisti?

Asiakkaista kerätty tieto voi olla järjestelmällisesti kerättyä tai pirstaloitunutta, eri paikoissa olevaa irrallista tietoa. Järjestelmällisesti kerätyllä tiedolla tarkoitetaan esimerkiksi tietoa ostokäyttäytymisestä, jota on mahdollista analysoida tarpeen mukaan. Pirstaloitunutta tietoa taas on esimerkiksi data siitä, millä verkkosivuilla ihminen on käynyt. (Gandomi & Haider 2015.) Kaikesta tästä datamassasta käytetään termiä *big data*. Sillä tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, jota ihmisistä on eri tahoilla tallennettu eri tietovarastoihin. Asiakkaistaan keräämän tiedon avulla yritys voi saada selville muun muassa onnistumiset ja epäonnistumiset, kehityskohteet sekä onnistumiset. Toisaalta yritys saa tietoa ja oppii asiakkaista myös silloin, kun nämä ovat passiivisia, sillä tämän tiedon avulla voidaan saada selville, mikä asiakkaita ei kiinnosta. (Blazevic & Leivens 2008.)

Asiakas itse pystyy hyödyntämään hänestä kerättyä dataa kahdella tavalla. Ensinnäkin tietoa voidaan hyödyntää, kun organisaatio tarjoaa tietoa asiakkailleen takaisin esimerkiksi erilaisten verkkopalveluiden avulla. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi sähköyhtiöiden tarjoamat palvelut. Toisekseen, ihminen voi itse kerryttää tietoa itsestään esimerkiksi aktiivisuusrannekkeiden ja matkapuhelinten kautta. Myös tässä tapauksessa tarvitaan verkkopalveluita ja sovelluksia, joiden avulla ihminen voi tarkastella omia tietojaan. Kun ihminen saa tavalla tai toisella hyödyntää itsestään kerättyä dataa, puhutaan *omadatasta*. Termi tarkoittaa ihmiskeskeistä lähestymistapaa big dataan. Sen mukaan on olennaista, että ihminen itse saa päättää itseään koskevan tiedon käytöstä. Omadata-ajattelun mukaan ihminen saa itse lukea hänestä kerättyä dataa ja hän voi myös itse päättää, kenelle hän antaa datan käyttöön. (Poikola, Kuikkaniemi & Kuittinen 2014, 9; Tuomisto 2015.)

Omadataa hyödynnetään jo jonkin verran erityisesti julkisissa palveluissa, kuten terveys- ja energiapalveluissa. Ihmiset näkevät omia terveystietojaan ja lääkärilausuntoja Omakanta-palvelussa ja he voivat tarkastella sähkönsä kulutustaan sähköyhtiöiden sivuilla. Oman aktiivisuuden seuraaminen erilaisten aktiivisuusrannekkeiden myötä on myös kasvanut huomasti ja älylaitteille on erilaisia sovelluksia, joihin voi syöttää tietoja itsestään ja seurata muun muassa juoksu-suorituksen kehittymistä tai askelten kertymistä. Sen sijaan yritykset tarjoavat vielä toistaiseksi takaisin asiakkaille aika vähän asiakkaista keräämiään tietoja.

Omadata itsessään on mielenkiintoista tietoa asiakkaille, mutta kun se tuo asiakkaille jotain arvoa, pystyy asiakas haluamallaan tavalla hyötymään tiedosta. Arvo on jotain, mitä asiakas saa, kun hän käyttää tuotetta tai palvelua. Se voi olla taloudellista, toiminnallista, symbolista tai emotionaalista, jolloin asiakas saa jotain muutakin kuin pelkän tuotteen tai palvelun. Jokainen asiakas luo arvoa omista lähtökohdistaan ja tarpeistaan käsin. (Galvagno & Dalli 2014; Saarijärvi 2012.) Asiakas voi kokea uuden käsilaukun ostamisen emotionaalista arvona, kun hän saa ostettua mieleisensä Guccin käsilaukun ja hänelle tulee siitä hyvä mieli. Toinen asiakas taas saa symbolista arvoa saman käsilaukun ostamisesta, kun hän kykenee näyttämään muille, että hänellä on varaa ostaa kyseinen laukku.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan arvon muodostumista S-ryhmän Omat ostot-palvelua testanneiden ja testauksen pohjalta kyselyyn vastanneiden asiakkaiden näkökulmasta. Arvon oletetaan syntyvän, kun asiakkaat tarkastelevat järjestelmästä heistä kerättyä tietoa, omadataa. Lisäksi kiinnostuksen kohteena on myös, voiko arvo tuhoutua omadatan tarkastelemisessa. Näkökulmana arvoon on Holbrookin (1999) arvotypologia, jossa arvo syntyy käytön yhteydessä. Sekä asiakkaalla että yrityksellä on prosessissa aktiivinen rooli, eikä kumpikaan vain seuraa vieressä, kun arvoa muodostuu. Osapuolten roolit ovat erilaiset, mutta kumpaakin tarvitaan arvon muodostumiseen. (Echeverri & Skålén 2011; Eichentopf; Kleinaltenkamp & van St 2011; Kennedy 2017.) Arvon yhteisluomista lähestytään Grönroosin ja Voiman (2013) mallin mukaan, jossa arvon käsitetään syntyvän käytön yhteydessä. Tätä mallia täydennetään Saarijärven, Kannanin ja Kuuselan (2013a) mallilla arvon yhteisluomisesta. Arvoa lähestytään siitä näkökulmasta, että sitä syntyy (tai tuhoutuu) asiakkaan käyttäessä palvelua, yrityksen osallistuessa arvon luomiseen. Ilman yrityksen tuottamaa palvelua, omadataa ja asiakasta, joka palvelua käyttää, arvoa ei voi syntyä tai tuhoutua.

Omadataa ja sen tuottamaa arvoa ei ole juurikaan käsitelty tutkimuksissa, sillä tutkimukset ovat painottuneet omadatan näkökulmasta siihen, miten tietoja voidaan käyttää, mitä tietoja on saatavilla ja terveyspalveluiden näkökulmasta, onko ihmisen itsensä keräämän omadatan hyödyntämisellä suoraa vaikutuksia terveyteen.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkielman mielenkiinnon kohteena on omadata ja sen hyödyntäminen Omat ostot -visualisointipalvelussa. Omat ostot -palvelu on S-ryhmän ostotietojen visualisointipalvelu, jossa asiakkaat voivat tarkastella heistä kertynyttä ostotietoa. Palvelu on vielä koeversio, mutta koekäyttäjät ovat nähneet siellä omia ostotietojaan.

Omat ostot -palvelussa on mahdollista tarkastella ostotietoja tuoteryhmittäin. Lisäksi sieltä näkee, missä S-ryhmän kaupoissa käyttäjä on asioinut. Tähän asti ostotiedot ovat olleet vain yrityksen hallussa, mutta tämän visualisointipal-

velun myötä tiedot tarjotaan asiakkaalle itselleen tarkasteltaviksi ja hyödynnettäviksi. Palvelun myötä asiakkaat näkevät omat ostoksensa ja pystyvät katselemaan omia tietojaan, jonka lisäksi omadata -ajattelun mukaisesti palvelun käyttäjät voivat hyödyntää tietoja muun muassa oman käyttäytymisensä muuttamiseen.

Tämän tutkielman tutkimusongelma on:

Millaista arvoa syntyy tai tuhoutuu asiakkaan tarkastellessa hänestä kerättyä omadataa?

Vastausta tutkimusongelmaan selvitetään vastaamalla seuraaviin alatutkimuskysymyksiin:

- Millaista arvoa omadatan tarkastelusta syntyy yrityksen yhteisluomisen alueella?
- Millaista arvoa omadatan tarkastelusta syntyy asiakkaan yhteisluomisen alueella?
- Onko arvon syntymisessä ja tuhoutumisessa eroja eri ikäryhmien ja sukupuolten välillä?

Aineistona ovat S-ryhmän toteuttaman kyselyn avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset. Aineistoa analysoidaan ensin laadullisilla menetelmillä, jolloin tarkastellaan sitä, millaista arvoa yrityksen ja asiakkaan yhteisluomisen alueella syntyy tai tuhoutuu, kun asiakas tarkastelee omia tietojaan järjestelmästä. Tässä hyödynnetään Grönroosin ja Voiman (2013) mallia siitä, että arvo syntyy käytön aikana. Tätä mallia täydennetään Saarijärven ym. (2013a) elementeillä arvon yhteisluomisesta. Arvon tyyppejä puolestaan analysoidaan Holbrookin (1999) arvotyyppologian näkökulmasta.

Aineistoa analysoidaan hienojakoisemmin erittelemällä arvotyyppejä arvon esiin nostaneiden vastaajien iän ja sukupuolen perusteella. Tarkoituksena on ymmärtää paremmin arvojen ilmenemistä eri ikäisten ja eri sukupuolta edustavien keskuudessa. Tutkielman tavoitteena on tuoda esille syvällistä ymmärrystä siitä, millaista arvoa asiakas ja omadata muodostavat yhdessä asiakkaan näkökulmasta ja milloin arvoa tuhoutuu.

Tämä tutkielma on Hairin, Celsin, Moneyn, Samouelin ja Pagen (2016, 6-7) mukaan *applied business research*, soveltava tutkimus, sillä tarkoituksena on selvittää organisaation tietty ongelma. Tällaisella tutkimuksella pyritään selvittämään vastaus organisaatiossa heränneeseen kysymykseen. Organisaatiossa halutaan selvittää, mitkä teemat asiakkaita kiinnostavat omadatan käyttämisessä (syntyy arvoa) ja mitkä tekijät taas estävät omadatan käyttämistä (arvo tuhoutuu). Tämän tutkielman lopputuloksena on tarkoitus saada tietoa, jota organisaatiossa voidaan käyttää hyödyksi viestintää, markkinointia ja palvelun jatkokehitystä suunniteltaessa. Tutkimuksen avulla on kuitenkin mahdollista ymmärtää tarkemmin, mitä arvoa ihmiset saavat, kun he pääsevät näkemään omia tietojaan yrityksen tarjoamasta järjestelmästä. Tiedot Omat ostot -järjestelmässä eivät ole



valmiiksi arvolatautuneita, kuten Saarijärven väitöskirjassa, jossa asiakkaiden ostotiedot oli analysoitu järjestelmässä sen mukaan, miten terveellisiä ne ovat ja millainen on niiden ravintosisältö. Omat ostot -palvelussa ei näe, onko ostaminen terveellistä tai jonkin muun arvon mukaista. Tässä tapauksessa palvelun käyttäjät näkevät kaiken ostamansa ilman, että sitä on sen tarkemmin analysoitu esimerkiksi juuri terveellisyyden näkökulmasta. Kaikki kerätty tieto on tässä tapauksessa muutettu visuaaliseen muotoon. Tutkimuksen avulla voidaan siis ymmärtää, mitä arvoa asiakas saa, kun hän näkee kaiken itsestään kerätyn ostodatan visuaalisessa muodossa esimerkiksi erilaisina taulukoina ja graafeina.

### 1.3 Aikaisempia tutkimuksia omadatan käytöstä

Omadataa on tutkittu aiemmin jo jonkin verran. Hannu Saarijärvi on väitöskirjassaan *Customer Value Co-Creation Through Reverse Use of Customer Data* (2011) tutkinut samantyylistä palvelua, jossa asiakkaat ovat tarkastelleet omia tietojaan ostosten ravintosisällön mukaan. Palvelussa ei kuitenkaan esitetty asiakkaille, mitä tuotteita he ovat ostaneet ja kuinka monella eurolla, vaan palvelussa keskityttiin ostosten ravintosisältöön ja terveellisyyteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää elementtejä, jotka määrittävät tiedon soveltumisen asiakkaiden arvon luomisen prosesseihin. Tutkimuksessa haastateltiin palvelun käyttäjiä ja kysyttiin heiltä, mihin ja miten he käyttävät Nutrition code-palvelusta saatavia tietoja. Näitä mahdollisia käyttötapoja löydettiin neljä: leikkiminen, tarkistuspiste, oppiminen ja tavoite-orientoitunut.

Järjestelmiä, joissa omadataa on tarjolla ja josta asiakkaat pääsevät hänestä kerättyä tietoa tarkastelemaan, on tutkittu Saarijärven väitöskirjan lisäksi varsin vähän. Siksi tämä tutkielma paikkaa aukkoa selvittämällä, millaista arvoa asiakkaat saavat, kun he tarkastelevat Omat ostot -palvelusta omia tietojaan, omadataa. Tutkielman myötä on mahdollista saada lisää ymmärrystä siitä, saavatko palvelun käyttäjät arvoa omadataa tarkastelemalla.

Laajimmin omadataa on käsitelty Poikolan, Kuikkaniemen ja Kuittisen (2014) raportissa *MyData – johdatus ihmiskeskeiseen henkilötiedon hyödyntämiseen*. Tässä raportissa käsitellään omadataa ja sitä, mitä hyötyä siitä on, miksi sitä kohti pitäisi mennä ja mitä riskejä omadatassa on.

Omadataa on käsitelty esimerkiksi customer empowerment -tutkimusten yhteydessä. Saarijärven, Karjaluodon ja Kuuselan (2013c) artikkelissa *Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers* sivuttiin omadataa ja sitä, miten asiakkaat voivat käyttää itsestään kerättyä tietoa hyväkseen eri tilanteissa. He ovat myös tutkineet artikkelissaan *Customer Relationship Management: the Evolving Role of Customer Data* sitä, miten asiakasdata vaikuttaa asiakkuuksien johtamiseen. He tunnistivat, että asiakkaista kerätyn tiedon antaminen takaisin asiakkaille vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden uskollisuuteen ja asiakkaiden käsitykseen yrityksen imagosta. (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela, 2013b.)

Omadataa on tutkittu myös oikeustieteellisissä tiedekunnissa, lähinnä tietosuojan näkökulmasta. Esimerkiksi Pitkäsen (2014) artikkeli *Sinun tietosi eivät ole sinun: rekisteröidyn oikeus hyödyntää omia henkilötietojaan* käsittelee sitä, kuka oikeastaan voi omistaa tietoa ja mitä tietoa voi omistaa. Hän käsittelee myös sitä, millaisia riskejä sisältyy siihen, että eri järjestelmiin kerättyjä omia tietoja yhdistellään väärin, jolloin syntyy virheellisiä tulkintoja.

Matkailun alalla on tehty jotain tutkimuksia omadatan käyttämisestä matkustamisessa. Esimerkiksi Whang, He ja Leung (2018) ovat tutkineet, miten matkapuhelimen avulla saatavaa tietoa voidaan käyttää matkakäyttäytymisen tutkimiseen, jolloin voidaan tunnista esimerkiksi matkustusmalleja ja tunnistaa paikkoja, joissa ihmiset vierailevat. Tietojen avulla olisi esimerkiksi mahdollista pyrkiä ennustamaan matkustuskäyttäytymistä.

Omadatan – joko organisaation keräämän tai ihmisen itsensä keräämän tiedon – käyttöä on tutkittu terveystieteen alalla. Esimerkiksi Hutchessonin ym. (2014) tutkimuksessa selvitettiin, miten ylipainoa ja lihavuutta voidaan hoitaa etäteknologian avulla – etäteknologialla tarkoitettiin erilaisia sovelluksia ja verkopohjaisia työkaluja. Myös Wieland, Falzon, Sciamanna, Trudeau, Brodney Folse, Schwatz ja Davidson (2014) ovat tutkineet interaktiivisten sovellusten vaikuttavuutta painonpudotukseen.

Askel- ja sykemittareiden sekä aktiivisuusrannekkeiden vaikutuksia terveyteen on myös tutkittu. Bonomi ja Westerterp (2012) ovat tutkineet erilaisten fyysisen aktiivisuuden mittaamisen välineitä ja niiden hyödyllisyyttä terveyden edistämässä. He toteavat, että aktiivisuusrannekeilla saadaan tutkittua aika tarkastikin passiivista aikaa ja fyysistä aktiivisuutta. Rannekkeiden heikkoutena puolestaan nähtiin tutkimuksessa, että se ei riitä yksinään kannustamaan aktiivisuuteen.

Aktiivisuusrannekkeita ja niistä saatavaa tietoa on tutkittu myös Tampereen yliopiston informaatiotieteiden yksikössä, missä on Jaakonaho (2015) on tutkinut aktiivisuusrannekkeiden käyttöä unen seurannassa. Tutkimuksessa selvitettiin haastattelujen avulla, millaisessa muodossa aktiivisuusrannekkeiden käyttäjät haluaisivat unidataa tarkastella.

Laine (2016) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan, millaista arvoa kuluttajat kokevat käyttäessään wellness-teknologiaa. Wellness-laitteet mittaavat unta, sykettä, mielialaa ja kaloreita. Tässäkin tutkielmassa on tutkittu tilannetta, jossa kuluttaja itse kerää itsestään tietoa ja hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Artikkelissa *Hyvinvointia mittaamalla? Wellness-teknologian käytön tuottama arvo* (Laine, Marjanen & Saastamoinen 2017) tarkasteltiin sitä, mitä erilaisia arvon ulottuvuuksia wellness-teknologioiden avulla saadaan. Wellness-teknologialla tarkoitetaan erilaisia itsensä mittaamiseen liittyviä palveluita ja tuotteita, joiden avulla ihmiset saavat välineitä välttää sairauksia, tuntea itsensä terveemmiksi sekä näyttää paremmilta. Tutkimuksessa arvon luomista lähestyttiin arvon yhteisluomisen kautta, mutta tämä se käsiteltiin niin, että koettu arvo ei synny niinkään kontaktissa yrityksen tai sen edustajan kanssa, vaan kuluttaja sai arvoa itsenäisesti, kun he hyödynsivät yrityksen tarjoamia resursseja (Laine ym. 2017.) Laineen ym. (2017) tutkimuksessa arvon yhteisluomisen näkökulma vastaa sitä,

mikä tuli esiin myös tämän tutkielman vastauksissa. Tämän Omat ostot -palvelun käyttäjät eivät saa arvoa suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen tai sen edustajan kanssa, vaan he luovat arvoa itsenäisesti omista lähtökohdistaan käsin, mutta hyödyntäen kuitenkin yrityksen tarjoamaa palvelua ja sen sisältämiä tietoja.

Tutkimuksia on siis tehty aiheesta jonkin verran, mutta ei samanlaisesta järjestelmästä, jossa asiakkaalle tarjotaan hänen ostokäyttäytymisestään kerättyä tuotekohtaista ja myymäläkohtaista tietoa. Tutkimuksia ei ole tehty kovinkaan paljoa myöskään siitä, mitä arvoa asiakkaat saavat, kun he tarkastelevat heistä kerättyä tietoa. Tässä tutkielmassa keskitytään siis vain tiettyyn järjestelmään ja erityisesti siihen, millaista arvoa palvelun käyttäjät saavat yrityksen tarjoamasta järjestelmästä, kun he käyttävät saatavaa tietoa omaksi hyödykseen. Samalla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että arvo tuhoutuu.

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä luvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihe, tutkimuskysymykset sekä aiheesta tehty aikaisempi tutkimus. Luvussa kaksi käsitellään arvon luomista ja tuhoutumista omadata-kontekstissa. Luvussa kuvataan myös, mitä arvon käsite tarkoittaa ja millaisia erilaisia näkökulmia siihen on. Lisäksi käsitellään arvon syntymistä käytön yhteydessä ja siihen liittyvää arvon yhteisluomista. Luvun lopussa käsitellään lisäksi, mitä on omadata. Aihetta lähestytään kuvaamalla, miten paljon tietoa ihmisistä kerätään, jolloin puhutaan big datasta. Sen jälkeen kerrotaan tarkemmin omadatasta.

Luvussa kolme kuvataan tutkimuksen aineisto ja menetelmät. Tämä tutkielma on laadullinen soveltava tutkimus, jossa kohteena on omadata, jota asiakkaat voivat tarkastella Omat ostot -visualisointipalvelusta. Aineistoa analysoimalla muodostetaan teemoja, joiden avulla selvitetään vastaus tutkimuskysymykseen.

Luku neljä on varsinainen aineiston analyysi. Luvussa kuvataan mitä teemoja on löydetty ja millaista arvon muodostumisen tapoja aineistosta löytyy. Lisäksi kuvataan, löytyykö aineistosta arvon tuhoutumiseen liittyviä arvotyyppisiä, kun vastaajat näkevät visualisoidussa muodossa oman ostokäyttäytymisensä.

Luku viisi on johtopäätökset -luku. Luvussa kerrotaan, mitä johtopäätöksiä aineiston pohjalta on tehty. Lisäksi luvussa pohditaan jatkotutkimusaiheita ja tutkimuksen rajoitteita.

## 2 ARVON LUOMINEN OMADATA-KONTEKSTISSA

### 2.1 Mitä on arvo

Yritysten ja asiakkaiden tehtävänä on luoda arvoa joko itselleen tai toisilleen. Arvo on jotain muuta kuin pelkkä tuote tai palvelu, jotain, mikä houkuttelee asiakasta palaamaan käyttämään saman yrityksen palveluita tai tuotteita uudelleen ja uudelleen. Arvo voi olla taloudellista, jolloin asiakas saa saman tuotteen halvemmalla jostain tai hinta-laatusuhde on parempi. Toisaalta asiakas voi saada mielihyvää ja onnentunnetta, eli emotionaalista arvoa esimerkiksi kampaajalla käymisestä. Arvon olemus voi olla myös symbolista tai toiminnallista. Saarijärvi ym. (2013a) ja Holbrook (1999, 5-9) toteavat, että jokainen asiakas luo arvoa omista lähtökohdistaan ja tarpeistaan käsin, toiset asiakkaat luovat arvoa enemmän, toiset taas vähemmän. Yhteistä arvoille ja niiden ulottuvuuksille on, että niiden pohjalta yrityksissä voidaan miettiä, millaisia strategisia suuntia on mahdollista valita. (Galvagno & Dalli 2014; Saarijärvi 2012; Saarijärvi ym. 2013a.)

Taloudellisella arvon ulottuvuudella tarkoitetaan, että kuluttajalle hinta on tärkeä tekijä. Asiakas haluaa parasta, mitä rahalla saa. Kuluttajan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että hän saa tuotteen halvimmalla mahdollisella hinnalla, vaikka hänen pitäisi silloin tilata tuote netistä. Taloudellisella arvolla tarkoitetaan myös sitä, että kuluttaja kokee palvelun laadun parantuneen, jolloin hän saa paremman hinta-laatu-suhteen. Lisäksi asiakas voi kokea myös palvelun olevan paremmin hänelle suunnattua ja yksilöllistä, jolloin hän kokee saavansa enemmän vastinetta rahoilleen. (Galvagno & Dalli 2014; Rintamäki, Kuusela & Mitronen, 2007; Saarijärvi 2012; Flores & Vasquez-Parraga 2015.)

Toiminnallisella arvon ulottuvuudella tarkoitetaan, että yritys luo sellaisia tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat ja kokevat tarvitsevansa. Lisäksi yritys tarjoaa ne sellaisessa muodossa, missä asiakkaat ne kaipaavat. Toiminnallisen arvon keskiössä on helppous, asiakkaan arjen ja toiminnan pitäisi helpottua. Haasteena yrityksen näkökulmasta on löytää ne ihmisten toiveet ja tarpeet, joita asiakkaat eivät välttämättä osaa kommunikoida yritykselle ja jotka ovat usein piilossa asiakkaiden mielissä. Toiminnallista arvoa saadakseen yrityksen on hyvä käyttää ihmisiä apunaan palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, jolloin asiakas voi esimerkiksi ehdottaa tarjouksia tai palveluita. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.) Konkreettisena esimerkkinä toiminnallisesta arvosta kuluttajan näkökulmasta voi olla esimerkiksi kaappoihin vähitellen tulevat itsepalvelukasat tai kauppojen sovelluksissaan tarjoamat viikon ruokalimat. Myös omat ostot -palvelun voidaan ajatella kuuluvan tähän arvon ulottuvuuteen, kun ajatellaan, että yritys tuottaa sellaista palvelua asiakkaille, josta näiden on helppo tutkia omaa ostokäyttäytymistään.

Emotionaalinen arvon ulottuvuus tarkoittaa, että arvo tuottaa asiakkaalle jotain sellaista, mikä koskettaa häntä jollain tavoin. Tunne, emotionaalinen hyöty

on asiakkaalle positiivinen kokemus. Asiakas saattaa esimerkiksi kokea mielihyvää, kun hän syö erityisen hyvää ruokaa tai on hyvässä konsertissa. Kun miettään emotionaalisen arvon tuottamista kuluttajalle, on yrityksen mietittävä, miten saadaan tuotettua ihmisille kokemuksia, jotain enemmän kuin pelkkä rutiini. Miten he saavat tuotettua asiakkaalle mielihyvän, onnellisuuden, ilon tai vaikka hauskuuden tunteen. Silloin, kun yritys tarjoaa ihmisille mahdollisuuden osallistua itse kokemuksen luomiseen, voivat he saavat henkilökohtaisemman kokemuksen. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.)

Arvon ulottuvuus voi olla myös symbolinen. Tällä tarkoitetaan, että ihmiset ilmaisevat itseään erilaisten sosiaalisten koodien kautta. Silloin ostaminen on itsensä ilmaisemista ja se, minkä tuotteen tai palvelun kuluttaja valitsee, kertoo jotain hänestä itsestään. Yrityksen roolina on silloin tietää, mitä erilaisia merkityksiä ihmisten elämässä yrityksen tarjoamalla tuotteilla ja palveluilla on. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.) Tästä symbolisesta arvosta on lukuisia esimerkkejä, mutta esimerkiksi tietty vaate- tai automerkki ja sen ostaminen voi tuoda ihmiselle symbolista arvoa, samoin kuin esimerkiksi luomutuotteiden ostaminen on asiakkaan keino ilmaista itseään.

Arvo syntyy aina jonkun tekijän, esimerkiksi kuluttajan, ja jonkun kohteen, kuten tuotteen tai palvelun, vuorovaikutuksesta. Kumpaan osapuolelta tarvitaan, jotta arvoa on mahdollista syntyä. Holbrook (1999, 5-9) esittääkin, että kuluttajan arvo on interaktiivista ja lisäksi suhteellista. Arvo voi riippua niin tilanteesta kuin myös tuotteen tai palvelun suhteesta toisiin tuotteisiin tai palveluihin. Kuluttaja vertaa palvelun onnistumista usein aikaisempiin tapahtumiin, jolloin arvon kokemus riippuu aiempien tapahtumien lisäksi myös tilanteesta, jossa arvo tällä kerralla muodostuu. Arvo on myös henkilökohtainen kokemus, jolloin jokainen ihminen kokee samassa palvelutilanteessa tai tuotteen kohdalla arvon omista lähtökohdistaan käsin. Holbrook (1999, 9) huomauttaa, että arvo on kokemus, ei objektiivinen arvio.

Kun arvo määritellään edellä kuvatulla tavalla, niin oletetaan, että jokainen vastaaja kokee arvon muodostumisen tai tuhoutumisen omista lähtökohdistaan käsin katsoessaan omadataa. Lisäksi arvon kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi tilanne, jossa järjestelmään testataan sekä järjestelmän toimivuus sekä asiakkaan oma henkilökohtainen elämäntilanteensa, elämäkokemuksensa sekä tietojen tarve, jossa hän katsoo omia tietojaan järjestelmästä.

Tässä tutkielmassa arvon ilmentymien ymmärtämiseen käytetään Holbrookin (1999) arvotypologiaa. Holbrookin (1999, 9-10) mukaan arvolla on erilaisia ulottuvuuksia, jotka syntyvät erityisesti kuluttamisen ja tuotteen tai palvelun käyttämisen yhteydessä. Arvoparit ovat ulkoinen – sisäinen, yksilölähtöinen – muut-lähtöinen ja aktiivinen – reaktiivinen. Näiden pohjalta voidaan tunnistaa erilaisia arvoja, joita kuluttaja kokee, kun hän on kulutustilanteessa.

Arvoparissa ulkoinen – sisäinen ulkoisella arvolla tarkoitetaan, että tuotetta tai palvelua kulutetaan, jotta saavutetaan jokin muu toiminnallinen tai utilitaarinen tarkoitus tai tavoite kuluttamisen lisäksi (Holbrook 1999, 10). Esimerkiksi grillin ostamisen tarkoitus on saada laitettua ruokaa. Tavoite ei ole pelkkä tuotteen ostaminen tai kuluttaminen, vaan ulkoinen välinearvo tavoite on tärkeämpi.

Tätä arvoa kuvaa esimerkiksi arvotyyppi tehokkuus. Sisäinen arvo taas tarkoittaa, että jotain tuotetta tai palvelua kulutetaan sen vuoksi, että kuluttaja itse saa siitä arvoa ja haluaa sitä itselleen, jolloin puhutaan itseisarvosta (Holbrook 1999, 10). Esimerkiksi kampaajalla käynti voi olla tällainen sisäinen arvo, kun ihminen haluaa itselleen kauniimman kampauksen, jota hän itse arvostaa ja josta hän nauttii.

Arvotypologian mukaan arvo voi olla itsestä lähtöisin olevaa tai muista lähtöisin olevaa, arvoparina itse-orientoitunut ja muut-orientoitunut. Tässä tapauksessa arvolla tarkoitetaan sitä, tuottaako arvonmuodostumisen tilanne arvoa kuluttajalle itselleen vai onko tavoitteena saada arvostusta muiden ihmisten silmissä. Kun arvo on itsestä lähtöisin olevaa ja tarkoitettu vain ihmiselle itselleen, tarkoittaa se käytännössä sitä, että hän ostaa tuotteen vain omaa tarkoitustaan varten. (Holbrook 1999, 10-11.) Esimerkiksi kuluttaja ostaa itselleen monivitaamiineja pitääkseen itsensä terveempänä ja voidakseen paremmin, jolloin hän saa arvoa itselleen. Muista lähtöisin olevalla arvolla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa arvoa syntyy, kun kulutuskokemuksen lopputulos eli saavutettu arvo riippuu siitä, miten toiset siihen suhtautuvat tai miten se vaikuttaa muihin, esimerkiksi perheeseen, ystäviin tai luontoon. Muilla voidaan tarkoittaa niin perhettä tai ystäviä kuin myös suurempaa maailmankaikkeutta, jolloin esimerkiksi eettinen ostaminen tapahtuu muut-orientoituneen ostamisen takia ja kuluttaja saa arvoa siitä. (Holbrook 1999, 11.)

Arvo voi olla aktiivista tai reaktiivista. Aktiivista arvo on silloin, kun jokin aineellinen tai aineeton objekti vaikuttaa ihmiseen eri tavoin. Silloin arvoon liittyy toimintaa asiakkaan toimesta. Aktiivista arvoa syntyy esimerkiksi silloin, kun ajetaan autoa. Reaktiivista arvo taas on silloin, kun arvoa saadaan esimerkiksi arvostamisen tai ihailun kautta. Silloin esimerkiksi tuote tuo asiakkaalle arvoa, mutta ei vaadi välttämättä asiakkaalta itseltään aktiivista osallistumista. (Holbrook 1999, 11-12.)

Holbrookin (1999, 12) arvotypologiassa erilaisia arvon tyyppejä on kahdeksan, jotka muodostuvat arvoparien yhdistelmistä (taulukko 1). Erilaiset arvon tyypit ovat hänen mukaansa ulkoisen arvon tyypit tehokkuus, erinomaisuus, status ja kunnioitus, sekä sisäisen arvon tyypit leikki, estetiikka, etiikka ja hengellisyys.

TAULUKKO 1: Arvon ulottuvuudet (Holbrook 1999)

		<b>Ulkoinen (hyöty)</b>	<b>Sisäinen (nautinto)</b>
<b>Yksilölähtöinen</b>	<b>Aktiivinen</b>	Tehokkuus	Leikkiminen
	<b>Reaktiivinen</b>	Erinomaisuus	Estetiikka
<b>Muu-lähtöinen</b>	<b>Aktiivinen</b>	Status	Etiikka
	<b>Reaktiivinen</b>	Kunnioitus	Hengellisyys

Tehokkuudella tarkoitetaan, että arvo, joka syntyy, on ulkoista, joka saavutetaan tuotteen tai palvelun aktiivisesta kulutuksesta, joka tapahtuu itsensä takia. Tämän arvon määritelmään liittyy panos-tuottosuhte, eli kuinka paljon maksetaan

tai kuinka paljon käytetään aikaa siihen, että haluttu lopputulos saavutetaan. Esimerkkinä Holbrook (1999, 13) käyttää kioskia, jossa myydään haluttua tavaraa, mutta paljon kapeammalla valikoimalla kuin isommassa supermarketissa. Lopputulos on haluttu, saadaan tarvittava tuote usein nopeammin kuin supermarketista, mutta toisaalta myös kalliimmalla hinnalla. (Holbrook 1999, 13-14.)

Erinomaisuudella Holbrook (1999, 15) tarkoittaa, että kuluttaja ihailee reaktiivisesti jonkun tuotteen tai palvelun mahdollisuuksia tarjota ulkoista arvoa itse-orientoituneeseen tarkoitukseen, hän siis pitää hyvänä sitä, että tuote tai palvelu voi tarjota halutun lopputuloksen johonkin tavoitteeseen. Tässä yhteydessä Holbrook (1999, 15) puhuu myös laadusta, jota palvelun avulla voidaan saada ja joka aiheuttaa asiakastytyväisyyttä. Laadulla tarkoitetaan silloin esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista nousevaa tyytyväisyyttä, ilman, että tuotetta tai palvelua tarvitsee käyttää.

Holbrookin arvotypologian arvon tyypeistä status kuvaa sitä, että kulutuksella pyritään vaikuttamaan toisiin ihmisiin, joihin halutaan tehdä vaikutus. Kuluttaminen tapahtuu siis sen vuoksi, että saataisiin joltain toiselta henkilöltä hyväksyntää ja että luodaan itsestä tietynlainen kuva. Esimerkkinä Holbrook (1999, 16) käyttää vaateostoksia, jolloin ostetaan tietynlainen vaate tai vaatemerkki, jotta tehdään vaikutus toisiin. (Holbrook 1999, 16.)

Viimeinen ulkoisen arvon tyyppi on arvostus. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mainetta ja materialismia. Arvona tällä tarkoitetaan, että kuluttaja reaktiivisesti ja passiivisesti vaikuttaa muut-orientoituneeseen julkiseen kuvaan. Hän siis pyrkii huomaamattaan vaikuttamaan siihen, miltä hän näyttää toisten ihmisten silmissä, mistä esimerkkinä Holbrook (1999, 17) antaa sen, että ihminen ostaa arvokasta taidetta sen vuoksi, että sen omistaminen on merkki tietynlaisesta elintasosta. (Holbrook 1999, 16-17.)

Sisäisen arvon tyypeistä leikkiminen tarkoittaa, että arvon muodostuminen liittyy vapaa-aikaan ja siihen, että tekee jotain sellaista, mistä nauttii ja mikä on hauskaa. Leikkiin arvona liittyy myös sääntöjen noudattaminen. Jos kuluttaja noudattaa sääntöjä, tulee kuluttamisesta helposti ennustettavaa ja yritys pystyy siihen vaikuttamaan. Jos taas kuluttaja haastaa säännöt ja rikkoo niitä, ei hänen käyttäytymistään voida ennustaa, mutta kuluttaja saa silti arvoa – yritys ei vain pysty siihen vaikuttamaan. (Grayson, ks. Holbrook 1999, 18-19.)

Estetiikalla Holbrook (1999, 20-21) tarkoittaa, että arvoon liittyy kauneus. Arvo on silloin itse-orientoitunutta ja reaktiivista, eikä tuotetta tai palvelua arvioida minkään muun tekijän perusteella kuin kauneuden. Jos esimerkiksi vaate ostetaan kauneuden lisäksi siksi, että sen halutaan lämmittävän, on arvo tehokkuus.

Aktiivinen ja muut-orientoitunut etiikka tarkoittaa arvon tyyppinä sitä, että jotain tehdään muiden vuoksi, esimerkiksi sen vuoksi, miten päätös vaikuttaa muihin tai miten muut reagoivat siihen. Etiikkaan liittyvät käsitteet oikeudenmukaisuus ja moraalisuus, jolloin halutaan toimia oikein. (Holbrook 1999, 21-23.)

Viimeinen Holbrookin arvotypologian arvon tyyppi on hengellisyys. Tässä muut-orientoituneessa arvossa muilla voidaan tarkoittaa muiden ihmisten lisäksi esimerkiksi kosmisia voimia ja mystisiä paikkoja. Tähän tyyppiin liittyvät

sellaiset käsitteet kuin usko ja taika, joiden avulla saadaan arvoa. (Holbrook 1999, 23.)

Arvo on ihmiselle subjektiivinen kokemus. Asiakkaat luovat yksilöllistä arvoa kokemustensa kautta. Jokainen ihminen kokee tilanteet eri tavoin ja saavat erilaista arvoa samassa tilanteessa. Kokemukset ovat tunteita, joten yksilöllisen arvon luomisessa tunteilla, kuten esimerkiksi mielihyvällä ja henkilökohtaisella kasvulla, on merkitystä. Toisaalta asiakkaat voivat kokea suhteellista arvoa, jolloin puhutaan nauttimisen tunteesta, jonka asiakas kokee arvon yhteisluomisen prosessin aikana. (Holbrook 1999, 6; Flores & Vasquez-Parraga 2015.) Usein asiakas yhdistääkin erilaiset arvon osa-alueet, kun hän saa hyvällä hinnalla tarvitsemiaan tuotteita, joista hän nauttii ja joiden avulla hän ilmaisee itseään (Rintamäki ym. 2007).

Arvon luomisella voidaan tarkoittaa, että arvoa syntyy silloin, kun jompikumpi tai kumpikin osapuoli on aktiivisessa roolissa (Vargo & Lusch 2006, ks. Flores & Vasquez-Parraga 2015). Asiakas voi monissa tapauksissa päättää, osallistuuko hän arvon luomiseen vai ei. Yrityksen puolestaan on lähes aina oltava aktiivinen, koska sen rooliin kuuluu tuottaa arvoa asiakkaalle ja yhdessä asiakkaan kanssa. Muussa tapauksessa asiakas ei ehkä osta tuotetta tai palvelua, eikä halua asioida yrityksen kanssa. Asiakkaan rooliin taas kuuluu, että hän voi itse päättää, onko hän osallisena arvon luomiseen vai ei. Jos asiakkaalla ei ole vapautta päättää osallistumisestaan, se saattaa vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen arvon luomiseen prosessiin. (Flores & Vasquez-Parraga 2015.) Yritysten on siis pyrittävä huolehtimaan kuluttajistaan niin, että he sitoutuvat arvon luomisen prosessiin.

Arvo on siis asiakkaan kokemus ja usein myös hänen itsensä luoma. Se saa asiakkaan ostamaan uudelleen tietyn tuotteen, koska asiakas kokee saavansa sen käyttämisestä jotain, mitä hän ei muiden vastaavien tuotteiden käyttämisestä saa. Hän voi myös nauttia jostain kokemuksesta, koska se on hänelle sopiva ja hän saa siitä itselleen nautintoa. Arvo voi olla taloudellista, emotionaalista, toiminnallista tai symbolista ja se voi olla sisäistä tai ulkoista, aktiivista tai reaktiivista sekä itsestä tai muista lähtöisin olevaa. Näille kaikille erilaisille arvon ulottuvuuksille on yhteistä, että jokainen ihminen ja jokainen Omat ostot -palvelun käyttäjä kokee arvon omista lähtökohdistaan ja tarpeistaan käsin. Siinä missä toinen asiakas saa taloudellista arvoa ostaessaan tuotteen halvalla, kokee toinen asiakas emotionaalista arvoa, kun hän on tehnyt hyvän löydön. Eri ihmiset suhtautuvat samaan asiaan eri tavoin ja saavat erilaista arvoa.

Koska arvon kokemus on subjektiivinen tunne, ei voida suoraan yksiselitteisesti todeta, millaista arvoa asiakas saa katsomalla ja käyttämällä omadataa. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisia erilaisia arvon ilmentymiä palvelun käyttäjät kokevat, kun he tarkastelevat itsestään kerättyä tietoa: miksi oman datan tarkastelu on palvelua käyttäneille kuluttajille arvokasta tai miksi hän kokee, että arvo tuhoutuu.



## 2.2 Arvo syntyy käytön aikana

Yritysten ja asiakkaiden suhteet ovat muuttuneet digitalisaation myötä. Asiakkaalle on muodostunut entistä aktiivisempi rooli sekä tiedon etsijänä että arvon luojana. Asiakas ei ole passiivinen tuotteen tai palvelun ostaja, vaan hän on aktiivinen osapuoli vuorovaikutuksessa ja esimerkiksi verkkopalvelujen käyttäjänä. Samalla kun asiakkaan rooli on muuttunut aktiivisemmaksi, ovat yritykset joutuneet muuttamaan omaa rooliaan arvonluomisessa. Yritysten ja palveluntarjoajien rooli tuotteiden ja palveluiden myyjänä on muuttunut, jolloin heillä on aktiivisempi rooli esimerkiksi mahdollisten arvojen ehdottajana, esimerkiksi verkkopalveluiden käytössä palveluntarjoaja voi ehdottaa ja viestiä käyttäjille, mitä kaikkea palvelun avulla voidaan saada. Pelkkä palvelun tuottaminen ei riitä, vaan yritykset ja asiakkaat toimivat yhteistyössä arvon luomiseksi. (Galvano & Dalli 2014; Pinho, Beirão, Patricio, & Fisk 2014; Prahalad & Ramaswamy 2004; Saarijärvi 2011, 19; Saarijärvi 2012, Saarijärvi ym. 2013a.)

Asiakkaan aktiivinen rooli arvon luomisessa tuo hänelle vastuun prosessin lopputuloksesta. Asiakas ei voi enää seurata vierestä, millainen lopputulos saavutetaan. Tällaisessa prosessissa kaikki osapuolet hyötyvät, sillä yhteistyössä sekä yritys että asiakkaat voivat oppia toisiltaan ja jakaa tietoa toisilleen. Toisaalta asiakkaat eivät aina tunnista, että arvon yhteisluomisesta on heille hyötyä ja että tällaista arvon yhteisluomista ylipäättään edes tarvitaan. (Echeverri & Skälén 2011; Eichentopf ym. 2011; Kennedy 2017.)

Arvon luomisessa ja yhteisluomisessa on tärkeä tunnistaa, että tuote tai palvelu, jota yritys asiakkaalle toimittaa, ei ole itsessään asiakkaalle arvokas, ellei asiakas niin halua. Vaikka yrityksellä olisi laadultaan parhaat tuotteet tai paras palvelu, ei se yksinään tuota asiakkaalle arvoa, jos asiakas ei halua käyttää tuotteita tai palveluita. Arvoa syntyy vasta, kun asiakas liittyy mukaan prosessiin ja haluaa tuotteen tai palvelun itselleen. Näin ajateltuna arvon yhteisluomisessa voi olla useita eri osapuolia ja kun eri osapuolet toimivat yhdessä, saadaan aikaan suurempi arvo. Osapuolista yksi on aina asiakas tai muu loppukäyttäjä. (Wise, Paton & Gegenhuber 2012.)

Grönroos ja Voima (2013) esittävät, että arvoa syntyy palvelun käyttämisen aikana. Tämän näkökulman mukaan keskiössä ei ole tuotteen tai palvelun ostaminen, vaan se, että arvon luominen on jatkuva prosessi, joka korostaa asiakkaan kykyä saada arvoa tuotteen käytöstä sekä kokemuksia, joita asiakas tuotteen käytön myötä saa. Grönroosin ja Voiman (2013) käytön aikana syntyvän arvon malli pohjautuu palvelukeskeiseen logiikkaan. Sen mukaan arvonluomista voidaan pitää hyvin samankaltaisena ilmiönä kuin arvon yhteisluomista. Näkökulman mukaan arvonluomisen prosessiin kuuluu toimijoita sekä palvelun tarjoajan puolelta että myös asiakkaiden puolelta. Keskeistä on, että molempia toimijoita tarvitaan, jotta arvoa voi syntyä. Arvo syntyy tuotteen tai palvelun käytön yhdessä, sillä pelkkä tuotteen ostaminen tai tässä tapauksessa järjestelmään kirjautuminen ei tuota arvoa. Tuote on otettava käyttöön, jotta arvo syntyy, ja jotta tuotteen voi

ottaa käyttöön, tarvitaan yritys, joka tuotteen valmistaa. Kaikkia osapuolia tarvitaan.

Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvon yhteisluomisen mukaan tuotteiden sijaan keskitytään palveluihin ja siihen, miten palvelun avulla on mahdollista tuottaa arvoa asiakkaalle. Saarijärvi ym. (2013a) esittävät, että asiakas on aina aktiivinen osapuoli arvon yhteisluojana ja arvo syntyy palvelun tuottamisen aikana. (Saarijärvi ym. 2013a.)

Arvon luomista ja arvon yhteisluomista voi lähestyä myös palvelulogiikan mukaan. Tämän lähestymistavan mukaan arvoa syntyy palvelun tai tuotteen käyttämisestä, jos arvon oletetaan olevan jotain, mikä tuo hyvinvointia asiakkaalle. Sosiaalisella kontekstilla ja esimerkiksi vuorovaikutuksella nähdään olevan myös merkitystä, mutta käyttö on merkittävin tekijä. Tämän näkemyksen mukaan asiakas on arvon luoja, ei niinkään arvon yhteisluoja. Yrityksen roolina on olla fasilitaattori, joka mahdollistaa asiakkaalle sen, että hän pystyy luomaan arvoa. Yrityksen on luotava dialogi asiakkaan kanssa, jotta hän pääsee osaksi asiakkaan arvonluomisen prosessia. Jos yritys pääsee osaksi asiakkaan arvonluomista, voidaan puhua arvon yhteisluomisesta. Kaiken keskiössä on kuitenkin asiakas. (Grönroos & Voima 2013; Saarijärvi ym. 2013a.)

Asiakas on palvelun käyttäjänä arvon luoja. Arvon yhteisluomisessa yritys ja asiakas luovat arvoa yhdessä, mutta tässä prosessissa yritys on fasilitaattori, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta saamaan arvoa itselleen. Yritys tai palveluntarjoaja eivät voi päättää, mitä arvoa asiakas käyttämisen aikana saa, mutta yrityksen tehtävänä on tarjota erilaisia mahdollisuuksia, joista arvoa voi syntyä. (Grönroos & Voima 2013.)

Arvo syntyy silloin, kun asiakas käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita.). Arvon luominen voidaankin määritellä niin, että se on asiakkaan tuotteen tai palvelun käyttämistä, jolloin käytön aikana arvo syntyy tai tuhoutuu. Tämän käsitteen avulla on mahdollista tutkia ja analysoida arvoa ja sen luomista/yhteisluomista. (Grönroos & Voima 2013; Holbrook 1999, 5.) Tämän tutkielman tutkimuskohteena on, millaista arvoa asiakas saa käyttämällä Omat ostot -visualisointipalvelua. Tässä tutkielmassa palvelun käyttäjä saa arvoa nimenomaan tutkimalla omia tietojaan palvelussa. Arvoa ei synny palvelun ulkopuolella, koska ilman järjestelmää asiakas ei näe omia tietojaan personoidussa ja visualisoidussa muodossa. Järjestelmän käytössä asiakas on aktiivinen osapuoli, joka itse kirjautuu järjestelmään ja katsoo omia tietojaan.

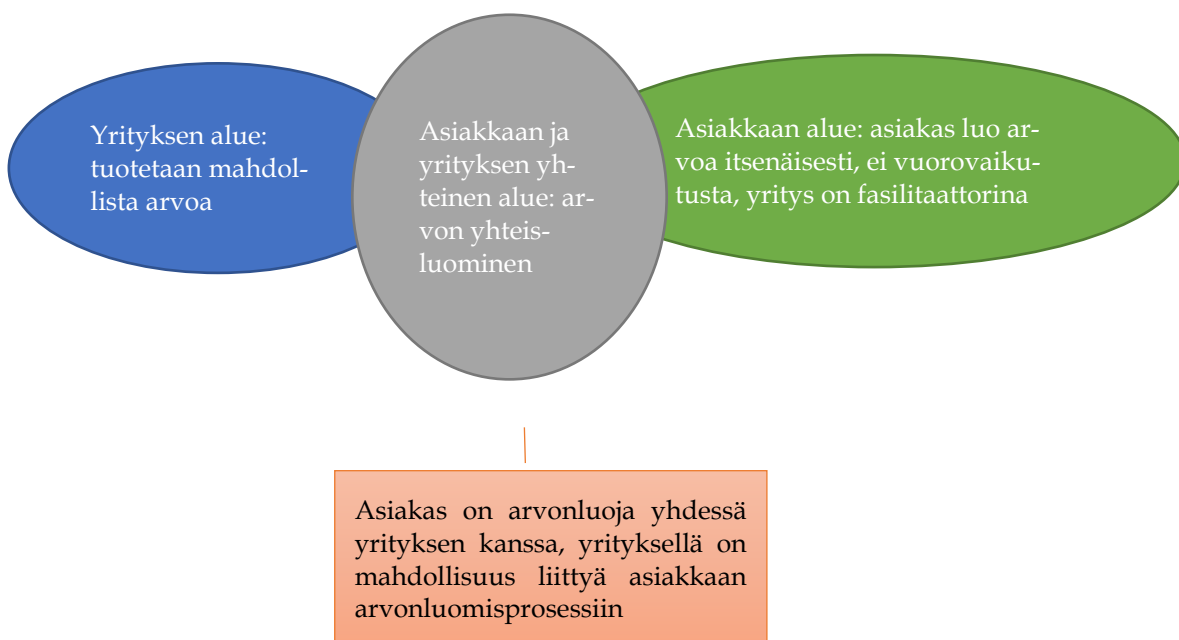
Arvon luomisessa pitää tunnistaa erilaisia alueita, jossa eri toimijat toimivat. Erilaisia alueita on kolme: yrityksen alue, asiakkaan alue sekä yhteinen alue. Yrityksen alueella yritys tuottaa palvelun, tuotteen tai järjestelmän ja tarjoaa sitä kautta asiakkaalle mahdollista arvoa. Yrityksen tehtävänä on tuottaa tuote tai palvelu ja sen lisäksi ehdottaa erilaisia mahdollisia arvoja asiakkaalle. Yritys ei kuitenkaan voi päättää tai määrätä, millaista arvoa asiakas saa, vaan se tapahtuu aina asiakkaan toimesta. (Grönroos & Voima 2013; Lavikka ym. 2017.)

Omalla alueellaan asiakas luo arvoa itsenäisesti niin, että yritys ei voi siihen vaikuttaa, sillä tällä alueella yritys ja asiakas eivät ole vuorovaikutuksessa. Arvon luomisessa asiakas on itsenäinen osapuoli, jolloin arvo on aina uniikki, jokaiselle

asiakkaalle erilainen. Asiakas on vuorovaikutuksessa firman tarjoamien resurssien kanssa, mutta ei niinkään firman prosessien kanssa. Resurssit voi olla fyysisiä, virtuaalisia, mentaalisia tai mielikuvituksellisia. Asiakas yhdistää itsenäisesti eri resursseja saadakseen arvoa. Tähän yhdistämiseen kuuluu myös se, että tilanteen konteksti vaikuttaa arvoon ja sen syntymiseen. Esimerkiksi perhe, ystäväpiiri ja koulutustausta vaikuttavat siihen, millaista arvoa ihmiselle eri tilanteissa syntyy. (Grönroos & Voima 2013.)

Anker, Sparks, Moutinho ja Grönroos (2015) esittävät, että palvelukeskeinen logiikka ei selitä sitä, miten asiakas luo yksilöllistä arvoa. Siihen tarvitaan asiakaskeskeistä logiikkaa, jossa asiakas luo arvoa itsenäisesti. Asiakaskeskeisen logiikan mukaan asiakas voi halutessaan huomioida esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut tai brändit toiminnassaan, mutta heidän ei ole pakko. Arvon itsenäisen luomisen näkökulmasta asiakas voi yhtä hyvin päättää olla hyödyntämättä tuotteita tai palveluita. Tästä näkökulmasta asiakkaan omalla alueella tapahtuva arvon luominen tarkoittaa, että asiakas joko käyttää näkemäänsä omadataa hyödykseen ja ostaa esimerkiksi terveellisemmin tai säästäväisemmin, tai hän jättää näkemänsä tiedot huomioimatta tai ei käytä niitä laisinkaan tehdessään ostoksia.

Asiakkaan ja yrityksen alueiden väliin jää asiakkaan ja yrityksen yhteinen alue, jossa asiakas luo arvoa käytön aikana. Tässä kohtaa voidaan puhua arvon yhteisluomisesta, jonka prosessissa yritys on fasilitaattori, joka mahdollistaa arvon yhteisluomisen. (Grönroos & Voima 2013.) Grönroosin ja Voiman (2013) malli on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1: Arvon syntyminen käytön yhteydessä (mukaellen Grönroos ja Voima 2013)

Arvon yhteisluomisessa on aina sekä asiakkaan että yrityksen näkökulma ja lisäksi nämä molemmat yhtä aikaa. Tämä ei silti välttämättä tarkoita sitä, että arvoa luodaan aina yhdessä, vaan se korostaa eri osapuolten, useimmiten asiakkaan ja yrityksen kasvavaa roolia. Arvon yhteisluominen kuitenkin haastaa perinteisen näkemyksen siitä, että asiakkaan rooli on olla taloudellisten resurssien tarjoaja ja yrityksen rooli on olla tuotteiden tai palveluiden tarjoaja. Arvon yhteisluomisen seurauksena asiakas saattaa tarjota resurssina esimerkiksi luovuutta. (Saarijärvi ym. 2013a.)

Yhteisellä alueella arvon luominen on aina jollain tavoin vuorovaikutusta ja dialogia. Kun asiakasalueella asiakas dominoi arvon luomista ja kontrolloi sitä itsenäisesti, pystyy yritys yhteisellä alueella vaikuttamaan arvon syntymiseen. Arvon yhteisluominen edellyttää sitä, että palveluntarjoajalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joko suoraan tai epäsuoraan erilaisten resurssien kautta. Suoraa vuorovaikutusta on, että asiakas ja yritys on suoraan vuorovaikutuksessa aktiivisesti, esimerkiksi kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Vuorovaikutus on silloin dialogia. Epäsuoraa vuorovaikutusta taas on, kun asiakas käyttää tai kuluttaa resursseja, jotka yritys on tarjonnut omien prosessiansa kautta, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa resurssin kanssa tai sen välityksellä. Epäsuora vuorovaikutus voi olla myös olemassa ennen suoraa vuorovaikutusta, kun asiakas lukee vaikkapa tietoja tuotteista tai tekee kauppalappua katsoessaan lehtimainosta. (Grönroos & Voima 2013.) Epäsuoraa vuorovaikutusta on näin ollen esimerkiksi se, että asiakas hyödyntää yrityksen tarjoamaa järjestelmää, johon on koottu tietoa asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. Tämän tutkielman kontekstissa epäsuoran vuorovaikutuksen aikana asiakas tutkii omadataa Omat ostot -palvelussa, jolloin asiakas ei ole suoraan yhteydessä yritykseen, mutta on vuorovaikutuksessa epäsuorasti resurssien välityksellä.

Arvon yhteisluomisessa asiakas ja yritys sekä muut mahdolliset osapuolet luovat arvoa yhdessä niin, että siitä saa sekä palveluntarjoaja että kuluttaja jotain itselleen. Toisaalta on huomioitava, että yritykset ja asiakkaat eivät aina halua olla osana arvon yhteisluomista, jolloin jokainen arvonluomisen tilanne on erilainen. Ihmiset tulevat palvelutilanteeseen omista lähtökohdistaan ja omien kokemustensa kautta, samoin yritys ja yrityksen edustaja tulee tilanteeseen omista lähtökohdistaan. Siksi jokainen arvon yhteisluomisen tilanne on mahdollisuus uniikkiin tilanteeseen ja uniikkiin arvon kokemukseen, jonka avulla asiakas voi ilmaista itseään ja identiteettiään. (Akaka & Vargo 2015; Laud & Karpen 2017; Saarijärvi 2012.)

Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo on aina yhteisluotua. Eri asiakkaat saavat erilaista arvoa yhteisluomisen alueella, riippuen siitä, miten paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään aikaa ja vaivaa arvonluomisen prosessissa. Jos he eivät ole valmiita käyttämään aikaa ja näkemään vaivaa arvon muodostumisen eteen, ei arvoa synny tai arvo on erilaista kuin jos he panostavat myös itse prosessiin. (Anker ym. 2015.)

Kun ajatellaan, että arvo syntyy käytön aikana, tämän tutkielman kontekstissa yrityksen alueella yritys kerää tietoa ja tuottaa siitä visualisoitua tietoa kehittämäänsä Omat ostot -palveluun. Yrityksellä on tässä vaiheessa ajatus siitä,

millaista arvoa se haluaa palvelun käyttäjille tuottaa. Yritys esimerkiksi haluaa auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin omaa ostokäyttäytymistään.

Asiakkaan alueella asiakas luo arvoa itsenäisesti sen perusteella, mitä hän on palvelussa nähnyt. Esimerkiksi jos asiakas huomaa ostavansa paljon makeisia, saattaa hän muuttaa omaa ostokäyttäytymistään ja säästää rahaa (taloudellinen arvo) ja kenties oppii ostamaan terveellisemmin (hyvinvointiin liittyvä arvo). Nämä arvot muodostuvat itsenäisesti ilman vuorovaikutusta yrityksen kanssa ja järjestelmän käytön ulkopuolella, mutta kuitenkin yrityksen tarjoaman palvelun avulla saatujen tietojen avustuksella.

Asiakkaan ja yrityksen väliin jäävällä yhteisellä alueella palvelun käyttäjä tutkii yrityksen hänelle tarjoamia tietoja, omadataa. Yritys on kerännyt tiedon valmiiksi ja muuttanut sen helpommin ymmärrettävään ja tutkittavaan visualisoituun muotoon. Palvelun käyttäjä puolestaan pystyy tarkastelemaan itsestään kerättyä tietoa tuotteittain euromääräisesti ja kappalemääräisesti, joiden lisäksi hän pystyy tarkastelemaan, missä liikkeissä hän on asioinut ja koska. Tässä vaiheessa yritys ja palvelun käyttäjä kohtaavat, sillä vaikka palvelun käyttäjä on tässä vaiheessa aktiivinen osapuoli arvon luomisessa, voi yritys kuitenkin vaikuttaa arvon syntymiseen arvon yhteisluojana esimerkiksi tarjoamalla tietoa, kehittämällä sitä saatujen palautteiden kautta, huolehtimalla tietojen oikeellisuudesta ja olemalla järjestelmässä läsnä esimerkiksi erilaisten chat-palveluiden kautta.

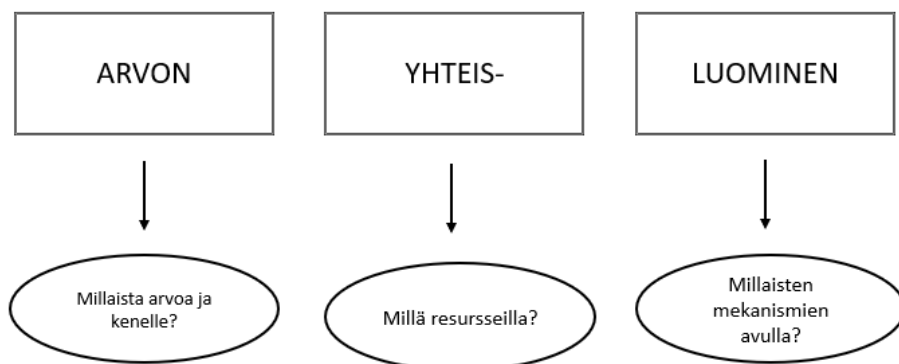
Yrityksen rooli nähdään käytön aikana syntyvässä arvossa yhteisellä alueella fasilitaattorina, joka mahdollistaa arvon muodostumisen vuorovaikutuksen kautta. Vuorovaikutus ei aina ole suoraan kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa, vaan se voi tapahtua myös virtuaalisesti verkossa. Näin yritys tarjoaa palvelun käyttäjille mahdollisuuksia olla yhteydessä heihin käyttäjän haluamana ajankohdantana. Arvon yhteisluomista voi tapahtua vain siinä kohtaa, kun asiakkaan alue ja yrityksen alue kohtaavat. Tässä vaiheessa toimijat voivat vaikuttaa toisiinsa ja esimerkiksi yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin. (Grönroos & Voima 2013.)

Kun arvon käsitetään syntyvän käytön yhteydessä, ei yrityksen ja asiakkaan välillä ole välttämättä erityistä suhdetta, vaan asiakkaalla on suhde tuotteen tai palveluun. Asiakas ei ole suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vuorovaikutus saattaa olla epäsuoraa tai se voi olla jopa katkennut. (Anker ym. 2015.) Tämä näkökulma tuo esiin sen, mikä tässäkin tutkielmassa on keskeistä, eli asiakas ei ole suoraan yhteydessä yrityksen kanssa, vaan vuorovaikutus on epäsuoraa ja tapahtuu omadataa tarjoavan järjestelmän ja siihen liittyvien viestintäkanavien välityksellä. Tästä näkökulmasta arvo syntyy nimenomaan käytön yhteydessä eli silloin, kun asiakas tutkii omia ostotietojaan järjestelmästä.

## 2.3 Arvon yhteisluominen

Asiakkaalla ja yrityksellä on yhteinen alue, jossa arvo syntyy. Tämä alue on se, missä arvoa yhteisluodaan. (Grönroos ja Voima 2013.) Arvon yhteisluomisen kuvaavat Saarijärvi, Kannan ja Kuusela (2013a) jakamalla käsitteen kolmeen osaan (kuva 2). Ymmärtämällä käsitteen em. kirjoittajien mainitsemalla tavalla voidaan ymmärtää myös, miten arvoa luodaan yhdessä tämä tutkielman kontekstissa, siinä, että arvoa syntyy yhdessä, kun asiakas käyttää järjestelmää ja tutkii omia tietojaan.

Ensimmäinen osa Saarijärven ym. (2013a) esittelemässä mallissa on *arvo* (kuvio 2). Saarijärven ym. mukaan kirjallisuudessa on usein epäselvää, tarkoitetaanko arvolla asiakkaan, yrityksen vai jonkun muun tahon arvoa. Arvon määrittelmä riippuu lähestymistavasta yhteisluomisen käsitteeseen, jolloin arvoa voidaan tarkastella niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta. Lisäksi arvoa voidaan lähestyä myös eri ulottuvuuksien kautta, kuten taloudellisen, emotionaalisen tai esimerkiksi siitä näkökulmasta, onko se luonteeltaan utilitaristista vai hedonistista. Siksi arvon yhteisluomista tutkittaessa tulee aina määrittellä, kenen arvoa tutkitaan. Tässä tutkielmassa arvoa tarkastellaan palvelun käyttäjän näkökulmasta. Tarkoituksena on tarkastella, mitä arvoa asiakas saa tai mikä arvo tuhoutuu, kun asiakas käyttää järjestelmää ja tutkimalla omia tietojaan



KUVIO 2: Arvon yhteisluomisen elementit (mukaellen: Saarijärvi ym. 2013a)

Toinen osa Saarijärven ym. (2013a) mallissa on *yhteis-*. Tämä kohta selittää sitä, millä resursseilla arvoa luodaan, millaisia resursseja tarvitaan ja ketkä kaikki ovat osallisina prosessissa. Osapuolia voivat olla esimerkiksi yritykset, asiakkaat, brändiyhteisöt, asiakasryhmät, järjestelmät ja verkostot. Kun nämä eri osapuolet toimivat yhdessä, luovat he arvoa. Jotta arvon yhteisluomisen voi ymmärtää oikein, on tunnistettava eri osapuolet. Tässä tutkielmassa resursseiksi voidaan käsitellä asiakkaista kerätty tieto, jota ilman arvoa ei synny. Omadata on olennainen osa arvon syntymistä, sillä se tieto, jota asiakkaista on kerätty, muodostaa tekijän, jonka avulla asiakas arvoa saa, tai toisaalta jonka myötä arvo tuhoutuu.

Kolmas osa Saarijärven ym. (2013a) mallia on *luominen*. Tämä kohta kuvaa mekanismeja, joiden avulla eri osallistujien resurssit saadaan yhteen arvon luomiseksi. Mekanismit voivat olla yrityksen tai asiakkaiden tarjoamia, ja niiden avulla resurssit saadaan toisten osapuolten käyttöön. Asiakkaan perinteinen rooli muuttuu tässä vaiheessa toiseksi, jolloin asiakkaasta tulee aktiivinen yhteistuottaja (co-creator) tai yhteissuunnittelija (co-designer). Grönroos (2008) toteaa, että yritys ei voi vaikuttaa asiakkaan arvon muodostumisen prosessiin, mutta se voi tarjota pohjan, jolle asiakas luo arvoa. Tähän yritys pystyy käyttämään erilaisia mekanismeja ja se voi toimia fasilitaattorina. Yrityksen roolina on luoda mahdollisuudet ja fasilitetit arvon muodostumiselle. Mekanismeihin kuuluu tämän tutkielman kontekstissa se, yritys antaa asiakastietoja takaisin asiakkaalle teknologian avulla, jolloin voidaan puhua asiakkaan omadatasta. Tässä yhteydessä mekanismeiksi voidaan käsittää ne järjestelmät, joilla asiakkaat antavat itsestään tietoa yritykselle. Tähän riittää, että näyttää vihreää S-etukorttia, jolloin tiedot ostoksista kertyvät järjestelmään. Mekanismina voidaan nähdä myös Omat ostot-palvelu, jossa tieto annetaan takaisin asiakkaille, sillä sen avulla asiakkaat pääsevät tarkastelemaan heistä kerättyä tietoa.

Arvon yhteisluomisen näkökulmasta asiakas voi olla esimerkiksi yhteissuunnittelija, yhteistuottaja, yhteismainostaja tai esimerkiksi yhteisjakelija, esimerkiksi tilaamalla ostoksen verkosta ja noutamalla tuotteen myymälästä, jolloin yritykselle ei tule erikseen toimituskuluja (Saarijärvi 2012; Tardivo ym. 2017). Asiakas tuo arvonluomisen tilanteeseen omat resurssinsa, joiden avulla hän käyttää yrityksen resursseja, tämän tutkielman tapauksessa palvelua. Jos asiakkaalla ei ole tarvittavia resursseja, kuten esimerkiksi taitoa käyttää tuotteita tai palveluita, ei arvoa voi syntyä. (Grönroos 2008.) Asiakkaan rooli on olla aktiivinen toimija, joka ottaa osaa arvon yhteisluomiseen omalla toiminnallaan ja panoksellaan. Tämän gradun näkökulmasta omadataa tarkastelevaa ja sitä hyödyntävää asiakasta voi ajatella yhteistuottajana, sillä hän omalla toiminnallaan tuottaa arvoa. Hän ei osallistu yrityksen toiminnan kehittämiseen, mutta ei myöskään ole passiivinen palvelun tai tuotteen vastaanottaja. Kun arvo syntyy käytön yhteydessä, on asiakkaan aktiivinen rooli keskeinen, jotta arvoa voi ylipäättään muodostua.

Yrityksen näkökulmasta arvon yhteisluominen ja kokemuksen suunnittelu edellyttävät, että yritys miettii erilaisia arvon yhteisluomisen keinoja. Yhteisluomisen mahdollisuuksilla tarkoitetaan Paynen, Storbackan ja Frown (2008) mukaan erilaisia strategisia valintoja arvon luomiseksi. Nämä mahdollisuudet ovat alaidonnaisia, eli ne ovat erilaisia metsäteollisuudessa kuin päivittäistavarakaupassa. Arvon yhteisluomisen mahdollisuuksia voidaan tarjota muun muassa teknologisten mahdollisuuksien avulla. Tällaisia ovat uudet sovellukset ja esimerkiksi mobiilisovellukset. Mahdollisuuksiin kuuluu myös se, että palveluista tehdään sellaisia, etteivät ne ole aikaan tai paikkaan sidottuja. Lisäksi kun opitaan asiakkaista ja heidän tarpeistaan, voidaan tarjota uusia palveluita tai tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden uusia tarpeita muun muassa elämäntyylin muutoksen myötä. (Payne ym. 2008.)

Asiakkaan näkökulmasta sosiaalinen konteksti on merkittävä tekijä arvon yhteisluomisen prosessissa. Sillä tarkoitetaan, että asiakkaat eivät ole yksinäisiä toimijoita, vaan heillä on esimerkiksi perhe tai jokin muu yhteisö ympärillään. Tämä sosiaalinen verkosto vaikuttaa resursseihin, joita asiakkaalla on mahdollista käyttää arvon yhteisluomiseen ja myös siihen, millaista arvoa asiakas on hakemassa. (Barrutia ym. 2016.) Lisäksi on huomioitava, että kun puhutaan yrityksestä, on tilanteessa mukana aina yrityksestä henkilö, joka tulee palvelutilanteisiin toki yrityksen edustajana, mutta kuitenkin yksilönä, ihmisenä, ja joka vaikuttaa siihen, millaiseksi esimerkiksi palveluprosessi muodostuu.

Asiakas muodostaa ja kokee arvoa silloin, kun hän yhdistää kokemuksensa resursseista ja prosesseista sosiaaliseen kontekstiinsa. Arvon yhteisluomisessa asiakas ja yritys ovat arvon luoja ja mahdollistavat samalla arvon toisilleen. (Grönroos & Voima 2013.) Vastaavalla tavalla omadataa käyttävä asiakas ja palvelun tarjoava yritys luovat arvoa yhdessä. Asiakas tuo prosessiin omat resurssinsa, kuten ajan ja taidot, joiden avulla arvoa muodostetaan yhdessä. Yritys puolestaan tarjoaa sen pohjan, jonka avulla arvoa voi muodostua. Pohjalla tarkoitetaan tässä sitä, että yritys kerää tiedot, analysoi ja personoi ne ja tarjoaa ne takaisin asiakkaalle hyödynnettäväksi. Ilman yrityksen tarjoamaa pohjaa ja asiakkaan tarjoamaa aikaa ja palvelunkäyttötaitoa ei arvoa voi syntyä.

## 2.4 Arvon yhteistuhoutuminen

Siinä missä arvoa voi luoda, se voi yhtä lailla myös tuhoutua. Arvon luomisen prosessin lopputulos voi siis olla niin positiivinen kuin negatiivinenkin.

Arvon tuhoutumisen ja yhteistuhoutumisen prosessi on samanlainen kuin arvon luomisen ja yhteisluomisen. Arvon tuhoutuminenkin tapahtuu ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa (Echeverri & Skålén 2011; Plé 2016) ja tämän tutkielman kontekstissa omadatan tarkastelemisen aikana. Lopputulos ei ole halutunlainen jommankumman osapuolen näkökulmasta, jolloin arvo tuhoutuu. Tässä prosessissa osapuolet ovat vuorovaikutuksessa joko suoraan tai epäsuorasti esimerkiksi tuotteiden tai sovellusten välityksellä.

Osapuolten erilaiset odotukset tai puutteelliset tiedot voivat aiheuttaa arvon tuhoutumista. Erilaiset odotukset aiheuttavat tunteita, jotka tuhoavat arvoa. Tuhoutumista voi aiheuttaa myös se, että ihmiset eivät osaa kommunikoida oikealla ja sopivalla tavalla. Ihmisillä on erilaiset käsitykset muun muassa siitä, mitkä ovat vuorovaikutustilanteen säännöt tai odotukset. Erilaiset käsitykset aiheuttavat ristiriitoja, eivätkä osapuolet ole samaa mieltä tilanteen etenemisestä. Arvon tuhoutumiseen vaikuttaa myös asiakkaan tunnetila ja motivaatio. Jos vastapuoli, yrityksen edustaja tai työntekijä ei pysty mukauttamaan toimintaansa asiakkaan tarpeiden, tunteiden ja motivaation mukaan, voi arvo tuhoutua tai sitä ei muodostu laisinkaan. (Echeverri & Skålén 2011; Plé 2016; Plé & Cáceres 2010.)

Palvelukokemus ei aina automaattisesti ole asiakkaille positiivinen. Plé ja Chumpitaz ovat määritelleet (ks. Smith 2013), että arvon yhteistuhoutumisessa eri toimijoiden välillä tapahtuu jotain niin, että kumpikaan osapuoli ei saavuta



haluttua lopputulosta. Tällaisessa tapauksessa resursseja käytetään väärin joko tarkoituksella tai tahtomatta. Arvonluomisen resursseja voidaan käyttää tavalla, jota pidetään joko odottamattomana ja tai sopimattomana. Echeverri ja Skålen (2011) mainitsevat, että arvo voi tuhoutua myös yhteistyössä muiden kanssa, vuorovaikutusprosessin aikana. Heidän mukaansa arvon yhteistuhoutuminen on seurausta siitä, että eri osat ja ihmisten toiminta eivät vain kohta. He mainitsevat, että esimerkiksi stressi ja muut erilaiset epämiellyttävät tunteet ja tuntemukset (suru, ahdistus, viha) vaikuttavat tilanteeseen niin, että kokemus voi olla epätyytyttävä, eikä tilanteesta saada arvoa luotua.

Arvon tuhoutumisessa asiakas on samalla tavalla aktiivisessa roolissa kuin arvon yhteisluomisessa, mutta toisaalta asiakas voi kokea arvon tuhoutuneen myös yksinomaan yrityksen toimien vuoksi. Jos asiakas pettyy esimerkiksi siihen, mitä yritys hänelle tarjoaa, saattaa arvo jäädä syntymättä tai se tuhoutuu kokonaan. Asiakas saattaa myös kokea vihaa ja pettymystä silloin, kun hän joutuu valittamaan tuotteesta tai palvelusta. Arvon kokemus riippuu tällöin suuresti siitä, miten yritys tai palveluntarjoaja valitukseen suhtautuu. (Smith 2013.)

Kun arvo on tuhoutumassa tai tuhoutunut, on suuri riski siihen, että asiakas puhuu yrityksestä ja sen toiminnasta negatiivisesti eri paikoissa. Tällä keinolla hän yrittää saada muilta tukea menetykselleen ja pettymyksen tunteilleen. Jos asiakas ei saa luotua yrityksen kanssa arvoa, hän valitsee jatkossa erilaisen tavan toimia yrityksen kanssa. Usein asiakas päättää, että hän ei enää käytä yrityksen tuotteita tai palveluita. (Smith 2013.)

Samat asiat, jotka voivat tuottaa arvon yhteisluomista, voivat myös aiheuttaa arvon yhteistuhoutumista. Esimerkkinä Plé ja Cáceres (2010) käyttävät autokauppaa, jossa asiakas ostaa auton, johon hän ei ole tyytyväinen. Hän purkaa tyytymättömyyttään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tässä tilanteessa asiakas tuhoaa arvon itseltään, mutta samalla myös autokaupalta, kun hän levittää negatiivista tietoa muille. Jos taas asiakas olisi ollut tyytyväinen autoon, hän olisi kertonut asiasta positiivisesti ja sekä asiakas että yritys olisivat saaneet arvoa.

Arvon yhteisluomisen tilanteessa eri osapuolet voivat käyttää omiaan ja toistensa resursseja väärin. Resurssien väärinkäyttö aiheuttaa arvon yhteistuhoutumista yhdelle tai useammalle osapuolelle, vaikka väärinkäyttö olisikin tahatonta. Lähtökohtana yleensä on, että arvoa ei pyritä tuhoamaan, mutta silti vahinkoja tapahtuu, kun esimerkiksi asiakkailla ei ole tarvittavaa tietoa ja osaamista, mutta toisaalta yritys ei osaa kohdata asiakasta oikealla tavalla. On kuitenkin mahdollista, että resursseja käytetään arvonluomisen tilanteessa tarkoituksella väärin, jolloin toinen osapuoli saa arvoa toisen osapuolen kustannuksella. Esimerkkinä Plé ja Cáceres (2010) käyttävät tilannetta, jossa yritys ohjaa asiakkaitaan käyttämään vain verkkopalveluita, vaikka se ei asiakkaan näkökulmasta oli toivottavaa eikä edes mahdollista. Silloin yritys saa arvoa (minimoidaan kulut ja kustannukset ja hoidetaan palvelut tehokkaasti verkossa), mutta asiakas ei saa arvoa (hän ei saa haluamaansa palvelua). (Plé & Cáceres 2010.)

Tutkielman kohteena olevassa omadatassa ja sen käyttämisessä arvo voi myös tuhoutua. Asiakkaan näkökulmasta arvo tuhoutuu tai sitä ei synny laisinkaan, jos asiakasta ei kiinnosta katsoa omia ostotietojaan tai jos hän pelkää omien

tietojensa päätyvän vääriin käsiin, jolloin hän ei luota palveluntarjoajaan. Arvo voi tuhoutua myös silloin, kun asiakas näkee ostotiedoissaan jotain sellaista, mikä aiheuttaa hänelle pahaa mieltä tai mikä estää häntä käyttämästä järjestelmää uudelleen. Myös järjestelmän vaikeakäyttöisyys tai toimimattomuus voivat tuhota arvon, kun asiakas ei pääse katsomaan tietoja.

## 2.5 Omadata arvon luonnin ja yhteisluonnin resurssina

### 2.5.1 Omadata käsitteenä

Kaikkea ihmisistä eri tahoilla kerättyä tietoa kutsutaan big dataksi. Tieto voi olla järjestelmällisesti kerättyä dataa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, jota voidaan analysoida ja järjestellä tarpeen mukaan. Tieto voi olla myös pirstaloitunutta dataa siitä, millä verkkosivuilla ihminen on vierailut. Usein big datalla tarkoitetaan vain isoa määrää tietoa, jota on saatavilla eri datavarastoista. (Gandomi & Haider 2015.) Tietoa kerrytetään muun muassa tuotteista, sijainnista, ajasta, kanavasta ja asiakkaista. Lisäksi pyritään keräämään tietoa kiinnostuksen kohteista demografisten tietojen lisäksi (Bradlow, Gangwar, Kopalle & Voleti 2017).

Big data -massalle on ominaista se, että tietoa on olemassa jo nyt tällä hetkellä valtavasti ja sitä kertyy koko ajan lisää. Luonteeltaan tieto on heterogeenistä. Toisilla tahoilla tieto on hyvin strukturoitua, jolloin sitä on helppo hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin, mutta tieto voi olla myös hyvin strukturoimatonta massaa, joka sisältää esimerkiksi kuvia ja tekstiä. Tiedon luonteesta ja rakenteesta riippuu, miten ja mihin tietoa voidaan hyödyntää. (Gandomi & Haider 2015.)

Kun big data annetaan erilaisten arkistojen ja tietopankkien avulla ihmisten käytettäväksi ja hyödynnettäväksi, tulee tiedosta avointa dataa (open data). Omadataa tiedosta puolestaan tulee, kun tietystä ihmisestä kerätty häneen sidottu henkilökohtainen ja personoitu tieto annetaan takaisin hänelle itselleen hyödynnettäväksi omiin tarpeisiinsa. Omadata on tietomassan käsittämistä ihmisenäkökulmasta, siinä missä big data on enemmän yrityslähtöistä. Omadata -näkökulma tuo tietomassaan läpinäkyvyyttä ja sitä kautta ihmisille mahdollisuuden hallita ja hyödyntää hänestä kerättyä tietomassa. (Poikola ym. 2014, 43.)

Omadata (eli MyData) on ihmiskeskeinen lähestymistapa big dataan. Omadatalle tarkoitetaan ihmistä itseään koskevaa tietoa, jonka käytöstä hän saa itse päättää. Henkilö voi lukea omadataansa ja jossain tapauksissa myös korjata sitä. Lisäksi hän voi päättää, kuka dataa saa käyttää ja kenelle hän sen antaa. Omadatatassa olennaisessa osassa on ihmiskeskeisyys ja tiedon hyödynnettävyys asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tarvitaan myös teknologiaa, jotta tietoa on mahdollista hyödyntää. (Poikola ym. 2014, 9; Tuomisto 2015.) Yritykset ja organisaatiot eivät kerää ja anna tietoa takaisin asiakkaille tiedon itsensä vuoksi, vaan tarkoituksena on, että ihmiset voivat hyödyntää tietoa haluamallaan ja tarvitsemallaan tavalla. On kuitenkin huomattava, että kaikki henkilöistä kerätty tieto ei ole omadataa. Omadatan piirre on, että tieto on ihmisen itsensä saatavilla ja hänen hallittavissaan, jolloin esimerkiksi rikosrekisteritiedot rajautuvat pois omadatatasta.

Omadatassa tieto on personoitua ja tarkoituksenmukaista asiakkaiden näkökulmasta. (Poikola ym. 2014, 9-12, 19-20; Saarijärvi 2011, 20.)

Omadataa kertyy tietovarastoihin tällä hetkellä pääsääntöisesti yritysten ja organisaatioiden keräämänä. Näiden tietojen avulla yritys pyrkii esimerkiksi tunnistamaan kaikkein tuottavimmat asiakkaat tai löytämään uusia asiakassegmenttejä ja kohdemarkkinoita. Asiakas ei hänestä kerättyä tietoa juurikaan tällä hetkellä näe, ellei hän niitä erikseen pyydä yritykseltä. (Saarijärvi 2011, 19, 28, 30; Saarijärvi ym. 2014.) Kun asiakas saa omadata-ajattelun mukaan tiedot itselleen hyödynnettäväksi, mahdollistaa se esimerkiksi sen, että asiakas voisi ottaa puhelimen tai sähköön käyttämisen tiedot itsestään ja mennä näiden tietojen kanssa toiseen yritykseen neuvottelemaan paremman sopimuksen. Asiakkaalla ei luultavasti todellisuudessa ole kuitenkaan aikaa tutkia kaikkea hänestä kerättyä tietoa. (Mortimer 2011.)

Itsensä mittaaminen on kasvava trendi. Kaupoissa on yhä enemmän laitteita ja erilaista teknologiaa, joilla voidaan kerätä tietoa liikunnasta, aktiivisuudesta ja terveydestä. Näitä tietoja voidaan analysoida erilaisten verkkosovellusten avulla. Ihmiset sitten hyödyntävät näitä tietoja eri tavoin. (Poikola ym. 2014, 49; Tuomisto 2015.) Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeiden avulla voidaan kerätä tietoa aktiivisuudesta, unen laadusta ja passiivisuudesta. Näin saatavaa omadataa voisi olla mahdollista hyödyntää esimerkiksi elintapojen parantamiseen. Jos data olisi jaettavassa muodossa, voitaisiin esimerkiksi terveydenhuollossa saada tietoa siitä, miten paljon ihminen päivän aikana istuu ja nukkuu.

Ihmisistä kerättyä dataa tallentuu tietovarastoihin muun muassa asiakkaiden terveydestä, liikenteestä, energian käytöstä, pankista, vakuutuksista, kaupoista ja itse kerättyinä tietona. Terveystiedot kertyvät Omakanta-palveluun, josta voi käydä verkkopankkitunnistautumisella lukemassa lääkärinlausuntoja ja verikokeiden tuloksia. Omadata tuo näihin tietoihin läpinäkyvyyttä ja sitä kautta ihmisille mahdollisuuksia käyttää tietoa omiin tarpeisiinsa. Ihmisistä kerätään paljon sellaista tietoa, joista ei ole hyötyä yrityksille, mutta on asiakkaille. Omadata -näkökulmasta kaikki kerätty tieto saadaan yhdistettyä kokonaisuudeksi, jolloin tietoa kulutuksesta voidaan hyödyntää muun muassa elämäntapojen kuvaamisessa. (Poikola ym. 2014, 24-25; Tuomisto 2015.) Yritysten roolina on muuttaa asiakkaistaan keräämänsä data sellaiseen muotoon, että asiakkaat voivat käyttää sitä omiin tarpeisiinsa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen rooli tuotteiden ja palveluiden myyjänä muuttuu. Yritys on enemmän myös palveluntarjoaja, ei vain myyjä. (Saarijärvi ym. 2014.)

## 2.5.2 Omadatan mahdollisuudet ja riskit

Omadatan mukaan ihmisillä ajatellaan olevan sekä aktiivisia että passiivisia oikeuksia omaan tietoonsa. Aktiivisia oikeuksia ihmisillä on tietoon, jota hän voi jakaa ja joita hän voi poistaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tiedot ostokäyttäytymisestä. Passiivisilla oikeuksilla taas tarkoitetaan, että ihmisillä on oikeus nähdä omia tietojaan, mutta niitä hän ei voi poistaa tai muokata. Esimerkiksi rikosrekisteritietojen hallitseminen aiheuttaisi riskejä, kun tarkistetaan vaikkapa lasten kanssa työskentelevien rikostaustaa. Jos ihmisillä olisi mahdollisuus hallita näitä

tietoja, ei kukaan voisi enää luottaa tietoihin, mitä järjestelmässä näkevät. (Poikola ym. 2014, 9-12, 19-20; Saarijärvi 2011, 20.)

Omadatasta ajatellaan olevan ihmisille hyötyä monin eri tavoin. Asiakkaat saavat esimerkiksi tietoa omasta liikunnastaan, ravinnostaan, ajankäytöstään ja taloudestaan. Tarkoituksena on, että asiakas voi tarkastella tietoa järjestelmistä, joissa hän voi hyödyntää ja muokata tietoja oman tarpeensa mukaan. ja muokata sitä tarpeen mukaan. Lisäksi näiden sovellusten avulla ihmisten on jossain vaiheessa mahdollista siirtää tietojaan paikasta toiseen, esimerkiksi terveydenhuoltoon tai vakuutusyhtiöön. (Poikola ym. 2014, 13-14, 51-52.)

Kun yritys antaa asiakkaille takaisin heistä kerättyä tietoa, omadataa, pyrkii se siihen, että asiakkaista tulee heille uskollisempia ja he ryhtyvät keskittämään ostoksiaan entistä enemmän yritykseen. Asiakkaille tarjotaan silloin palveluita, joiden avulla he saavat hyötyä itselleen ja saavat arvoa. Asiakas saattaa kokea esimerkiksi, että hän saa vastinetta kanta-asiakaskortin käyttämiselle. (Saarijärvi 2011, 153, 158; Saarijärvi ym. 2014.) Poikola ym. (2014, 13-14) toteavatkin, että asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun he ymmärtävät, mitä heistä kerätyllä tiedolla tehdään. Näin voidaan luoda läpinäkyvyyttä ja luottamusta ihmisen ja yrityksen välille.

Ihmisistä kerätty tieto on pääsääntöisesti heterogeenistä, jonka vuoksi tietoa pitää analysoida ja järjestellä helpommin käsiteltävään muotoon. Usein tietoa visualisoidaan eri tavoin. Esimerkiksi sijaintitiedot on mahdollista lisätä kartta-palveluun, jolloin ihmisen on helppo seurata, missä hän on käynyt ja kuinka usein. (Teraoka 2012.) Jo nyt sähkö- ja vesilaitokset tuottavat tietoa siitä, millainen on talouden veden- ja sähkönkulutus. Näissä palveluissa on tietoa myös siitä, millainen on keskivertotalouden kulutus. Visuaalisessa muodossa on saatavilla tietoa myös erilaisista talouden palveluista, joissa on tietoa siihen, millaisiin paikkoihin kuluttaja käyttää rahaa. Omadataan kuuluukin olennaisena osana tiedon hyödynnettävyys ja läpinäkyvyys. Ajatellaan, että ajantasaisia tietoja on saatavilla esimerkiksi verkkosivujen kautta, jolloin ihmisen on helppo tarkastella, jakaa ja hyödyntää niitä. (Poikola ym. 2014, 9-10; 20-21.)

Omadatan käytössä olennaista on, että käyttäjä hyödyntää hänestä kerättyä tietoa. Esimerkiksi tieto kuluttamisesta voi auttaa ihmistä tarkastelemaan kulutuspäätöksiään kriittisemmin, jolloin he voivat miettiä tarkemmin ostamisen vaikutuksia. Toisaalta ihminen voi hyödyntää tietoa vertaamalla sitä viiteryhmien vastaavaan dataan. Tavoitteena on, että ihminen oppii saamastaan datasta ja muuttaa käyttäytymistään tavoiteltavaan suuntaan. Kerätty ja analysoitu data on toki tärkeää, mutta vasta reflektion avulla voidaan muuttaa suuntaa ja hyötyä omadatasta. (Poikola ym. 2014, 13-15, 48.)

Tiedon keräämiseen liittyy aina riskejä, jotka voivat johtua niin teknologista kuin tietojen väärinkäytöstäkin. Tietoturvan rikkoutuminen voi johtaa siihen, että esimerkiksi henkilötiedot päätyvät väärin käsiin ja niitä hyödynnetään rikkoliisiin tarkoituksiin. Terveystietojen päätyminen ulkopuolisten saataville ei ole kenenkään etu. Tiedon keräämisessä on huomioitava tietosuoja ja henkilösuoja: miten tieto saadaan suojattua niin, että sitä ei voida käyttää väärin. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016; Poikola ym. 2014, 13.)

Omadatassa ja sen keräämisessä ja käytössä tunnustetaan riskejä. Yksi tunnustettu riski on, että sen pelätään kiihdyttävän tiedon kerryttämistä. Ihmisiltä siis vaadittaisiin yhä enemmän omadataa, jolloin esimerkiksi terveys- tai vakuutuspalveluissa edellytettäisiin ostotietojen saamista ennen palvelun saamista. Voisivatko esimerkiksi vakuutusyhtiöt vaatia tulevaisuudessa asiakkaan terveystiedot ja ostokäyttäytymisen tiedot ennen vakuutuksen myöntämistä? Kriittikkiä voidaan esittää myös sitä kohtaan, pitääkö ihmisille antaa kaikki heistä kerätty tieto vai pitäisikö ihmisiä suojella tiedolta, jos niistä paljastuu asioita, joita ihminen ei ole valmis käsittelemään? Ja kuka tämän päätöksen tekee, milloin tieto on sellaista, mitä ihmiselle ei voida antaa? Ihmiset voivat myös tulkita tiedot väärin, jolloin he tekevät virheellisiä johtopäätöksiä. (Poikola ym. 2014, 65.)

Ideologisesti omadata -ajattelua taustoittaa ihmisen itseohjautuvuuden periaate. Käytännössä se tarkoittaa kuitenkin sitä, että joku kolmas taho – käytännössä tietokone – analysoi ihmisestä kerättyä tietoa, jolloin tieto ei enää ole ihmisen hallussa. Tietokoneet käsittelevät ihmisistä kerättyä tietoa suhteessa muihin asetettuihin päämääriin. Silloin ihminen itse saa hänestä kerätyn tiedon takaisin itselleen, mutta vain siinä muodossa ja siinä määrin kuin kone on sen analysoinut. On esitetty, että pahimmassa tapauksessa ihmisen erityisyys ja arvokkuus saattavat olla uhattuna, eikä omadatan käytöstä saada lisäarvoa, vaan arvo tuhoutuu. Parhaassa tapauksessa omadata avaa mahdollisuuksia ihmiskeskeiselle ajattelulle, mutta riskinä on, että se edistää vain tietoteknisten järjestelmien vahvistumista. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016.)

TAULUKKO 2: Omadatan piirteet, hyödyt ja riskit

Omadatan piirteet	Hyödyt	Riskit
Kerätty henkilökohtainen ja personoitu tieto	Tieto ja oppiminen	Tietoturvallisuus ja tietojen säilyttäminen sekä yksityisyydensuoja, tietokoneen tekemät analyysit virheellisiä, ihmisen erityisyys vaarantuu
Oman tiedon hallinta	Tietojen muokkaaminen ja käyttäminen omiin tarpeisiin sekä tiedon siirtäminen paikasta toiseen	Tietoturvallisuus, pitääkö asiakasta suojella tiedoilta, joita hän ei ole valmis käsittelemään?
Tiedon hyödynnettävyys	Tieto ja oppiminen, oman tiedon vertaaminen muihin vastaaviin asiakkaisiin tai asiakasryhmiin	Tietoturvallisuus, tiedon keräämisen kiihtyminen erilaisiin tarpeisiin, tiedon käyttö väärin tarkoituksiin, tiedon väärä tulkinta
Tiedon läpinäkyvyys	Asiakasuskollisuus ja luottamus yritystä ja sen keräämää tietoa kohtaan	Tietoturvallisuus

Taulukkoon 2 on koottu aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuja omadatan piirteitä, hyötyjä ja riskejä. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016; Poikola ym. 2014,

Tuomisto 2015.) Omadata on siis ihmisistä kerättyä tietoa, joka annetaan asiakkaalle takaisin hänen itsensä hyödynnettäväksi. Usein hyödyntäminen tapahtuu yrityksen tarjoamassa järjestelmässä. Omadata itsessään on vain tietomassaa, mutta siitä tulee asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä, kun hän pääsee sitä käyttämään. Omadata on personoitua ja henkilökohtaista tietoa, jonka järjestelmä on analysoinut muotoon, jossa asiakas voi sitä hyödyntää itselleen sopivalla tavalla. Hänellä on mahdollisuus hallita omaa tietoaan esimerkiksi poistamalla sellaisia tietoja, joita hän ei halua itsestään hyödyntää. Toisaalta oman tiedon hallinta antaa mahdollisuuden myös siihen, että asiakas voi tarjota tietojaan toisille organisaatioille ja toisaalta myös verrata omia tietojaan toisiin asiakkaisiin tai asiakasryhmiin. (Poikola ym. 2014, 9, Tuomisto 2015.)

Omadatan yksi ominaispiirre on tiedon läpinäkyvyys. Organisaatiot siis tuovat asiakkaille näkyväksi sitä, mitä tietoa he asiakkaistaan keräävät. Tämän uskotaan luovan asiakkaille luottamusta ja uskollisuutta yritystä ja sen keräämää tietoa kohtaan. (Poikola ym. 2014, 13-14.)

Omadatassa ja sen käyttämisessä on tunnistettu myös riskejä. Tietoturvallisuus on varsin merkittävässä roolissa omadatassa. Lisäksi eritasoiset omadata-tiedot tarvitsevat erilaiset käsittelytavat. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016; Poikola ym. 2014, 13.) Asiakkaiden terveystietojen ei pidä missään tapauksessa päätyä väärin tahojen haltuun, mutta toisaalta esimerkiksi sähkönkulutuksen päätyminen ei välttämättä ole yksilönsuojan näkökulmasta niin kriittistä.

Omadatan riskiksi on tunnistettu myös, että tiedoissa saattaa olla jotain sellaista, mitä asiakas ei ole valmis käsittelemään. Pohdinnassa on, pitäisikö ihmistä suojella näiltä tiedoilta? Esimerkiksi terveystiedot voisivat olla sellainen, missä on mahdollista saada itselleen sellaista tietoa, mitä ei ole valmis käsittelemään. (Poikola ym. 2014, 65.) Konkreettisesti esimerkiksi Omakannasta näkyvä tieto koepalan tuloksista voisi olla tieto, jonka saaminen muualta kuin suoraan järjestelmästä on ainakin joissain tapauksissa perusteltua.

Omadatan riskiksi on tunnistettu, että tietoa voidaan analysoida väärin ja myös tulkita väärin. Tiedon hyödyntäminen perustuu näin ollen virheelliselle tiedolle, jolloin saattaa aiheutua erilaisia haasteita, riippuen tiedon luonteesta. Väärin analysoitu tieto ostokäyttäytymisestä saattaa vaikuttaa siihen, millaisia toimia asiakas oman ostamisen muuttamiseen tekee. Toisaalta myös asiakas itse saattaa tehdä vääriä päätelmiä näkemänsä tiedon pohjalta. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016.)

Tietoa kerätään jo nyt runsaasti erilaisiin tarkoituksiin ja omadatan riskinä pidetään sitä, että tietoa kerätään yhä enemmän ja erilaisiin tarkoituksiin. Tietoa keräävät organisaatioiden rinnalla myös asiakkaat itse. Riskinä tunnistetaan tilanne, jossa asiakkaan itse itsestään keräämää tietoa halutaan käyttää muissa yhteyksissä, kuten esimerkiksi vakuutusmaksujen perustana. (Poikola ym. 2014, 65.) Voidaanko edellyttää, että vakuutusmaksun määräytymiseksi asiakkaan on pidettävä aktiivisuusranneketta tietty aika yötä päivää ranteessaan ja tämän jälkeen hänen on luovutettava kerätty tieto vakuutusyhtiölle?

Omadatassa on sekä hyötyä että myös riskejä. Yksityishenkilön näkökulmasta omien tietojen hyödyntämiseen ja hallintaan on astunut voimaan uusi tietosuoja-asetus (GDPR). Sen mukaan jokaisella on oikeus omiin henkilötietoihinsa. Henkilötiedolla tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, josta yksityishenkilö voidaan tunnistaa ja yksityishenkilöllä on oikeus tarkistaa tiedot, oikaista ne ja poistaa kaikki ne henkilötiedot, jotka on mahdollista poistaa. Kaikkia tietoja ei voi poistaa järjestelmistä, jos ne on kerätty esimerkiksi lakiin perustuen tai julkisen vallan käyttämistä varten. Myös yleisen edun nimissä kerättyä tietoa ei tarvitse poistaa, mutta tiedot on poistettava, jos rekisterinpitäjä ei enää tarvitse tietoja alkuperäiseen tarkoitukseen, jos yksityishenkilö peruu antamansa suostumuksen tietojen käsittelylle tai tietoja on käsitelty lainvastaisesti. Lisäksi asetukseen on kirjattu, että tiedot tulee poistaa järjestelmistä, jos yksityishenkilö vastustaa tietojen käyttämistä suoramarkkinointiin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.) Tämän asetuksen näkökulmasta asiakkaan oikeus omiin tietoihinsa vahvistuu, sillä asetuksen mukaan yksityishenkilöllä on oikeus saada pääsy hänestä kerättyyn tietoon. Tämä antaa asiakkaille pääsyn heistä kerättyyn tietoon ja he voivat eri tavoin hyödyntää omadataa.

## 2.6 Arvon luominen ja tuhoutuminen omadatan kontekstissa

Arvon yhteisluominen ja -tuhoutuminen ymmärretään tässä tutkielmassa siitä näkökulmasta, että arvo syntyy tai tuhoutuu palvelun käyttämisen yhteydessä. Arvon syntyminen käytön yhteydessä -näkökulman mukaan yritys luo arvoa omalla alueellaan, keräämällä tiedon ja tuottamalla sen avulla tietoa Omat ostot -palveluun. Asiakas taas saa arvoa omalla alueellaan, kun hän oppii ostamaan terveellisemmin tai säästävämmin, mitä muutosta asiakas ostamiseen kaipaa. Ja yhteisellä alueella asiakas oppii omasta ostokäyttäytymisestään tai reflektoi sitä omiin käsityksiinsä nähden. Arvo ilmenee siis ihmisten, teknologian ja resurssien yhteisvaikutuksesta, jolloin erilaisilla sovelluksilla ja järjestelmillä on yhä suurempi merkitys arvon yhteisluomisessa (Grönroos & Voima 2013; Saarijärvi ym. 2013a).

Arvon syntymiseen tai tuhoutumiseen tarvitaan digitaalista palvelua. Ilman Omat ostot -järjestelmää ihmiset eivät saa omia ostokäyttäytymisen tietojään nähtäväkseen. Keskeiset osapuolet arvon luomisen prosessissa ovat ihmiset, jotka katsovat tietojään; yritys, joka kerää asiakkaista tietoja ja tuottaa ne järjestelmään; tiedot, joita yritys on heistä kerännyt; sekä teknologia, joka mahdollistaa tietojen analysoinnin ja tarjoamisen takaisin asiakkaille heidän hyödynnettäväkseen. Yrityksen rooli on kerätä tietoja, analysoida ne ja tarjota ne takaisin palvelun käyttäjille. Yrityksen rooli on fasilitaattori, joka mahdollistaa asiakkaan arvon luomisen, mutta myös tuhoutumisen.

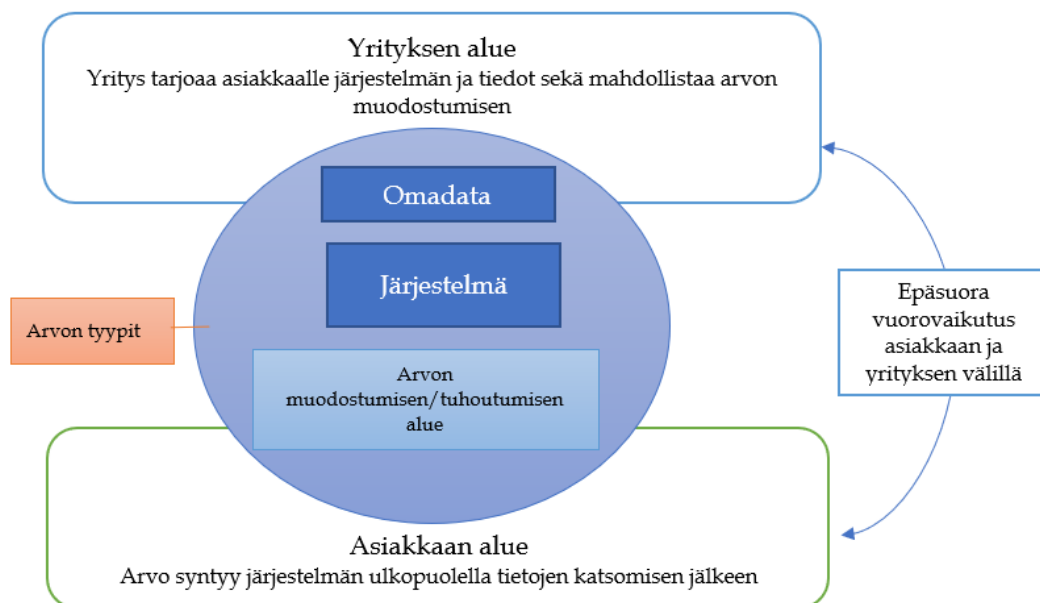
Arvoon tutkielmassa keskitytään erityisesti asiakkaan eli palvelun käyttäjän ja tiedon antajan näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaista arvoa palvelun käyttäjät saavat käyttämällä järjestelmää ja tutkimalla heistä kerättyä tietoa. Toisaalta mielenkiinnon kohteena on myös, tuhoutuuko arvo järjestelmän

käytön ja omadatan tutkimisen myötä. Näkökulma arvoon on pitkälti utilitaristinen: asiakkaiden oletetaan hyötyvän oman tietonsa käyttämisestä erilaisiin palveluihin. Nautinnon saaminen tietoja käyttämällä ei ole tärkeää, vaan keskeistä on, että asiakas saa tietoa omasta ostokäyttäytymisestään, jolloin heidän on mahdollista esimerkiksi muuttaa ostamistaan esimerkiksi terveellisempään suuntaan tai kohti jotain arvoa, mitä asiakas haluaa itse omassa ostokäyttäytymisessään korostaa.

Omat ostot -järjestelmässä yritys tarjoaa asiakkaille tietoa, jolloin asiakas oppii itsestään ja ostokäyttäytymisestään. Yrityksen alueella yritys muodostaa mahdollisia arvoja, joita se haluaa asiakkailleen tarjota. Esimerkiksi yritys voi tarjota mielestään asiakkaille arjen helpotusta, kun nämä näkevät omat ostotietonsa järjestelmästä.

Arvo luodaan siinä tilanteessa, kun asiakas käyttää järjestelmää. Jos tiedot ovat mielenkiintoisia, tieto helposti käytettävissä ja järjestelmäkin toimii, voi asiakas saada arvoa. Järjestelmän ja sitä kautta arvon yhteisluomisen avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan käyttäytymiseen – asiakas saattaa ostaa enemmän hedelmiä, kun hän näkee, miten vähän hän käyttää niihin rahaa.

Kun arvon luominen nähdään Grönroosin ja Voiman (2013) esittelemän arvon syntymisen näkökulmasta ja arvon yhteisluominen ymmärretään Saarijärven ym. (2013a) mukaan, on tämän tutkielman teoreettinen viitekehys alla oleva yhdistelmä esiteltyjä malleja (kuvio 3). Arvoa tämän tutkielman kohteena olevassa kontekstissa syntyy ja tuhoutuu yhteisellä alueella, jossa arvon yhteisluominen käsitetään niin, että asiakas on aktiivinen osapuoli, jolle yritys tarjoaa tietoa ja mahdollisuuksia tutkia omia tietojaan käyttämällä järjestelmää avulla. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on epäsuoraa ja tapahtuu yrityksen tarjoamien resurssien välityksellä.



KUVIO 3: Arvon muodostuminen omadata-kontekstissa., mukaellen Grönroos ja Voima (2013) sekä Saarijärvi ym. (2013a)



Arvoa siis syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteisellä alueella palvelun käyttämisen yhteydessä, silloin, kun palvelun käyttäjä tarkastelee järjestelmässä omadataa ja yritys mahdollistaa omadatan katselemisen fasilitaattorin roolissa. Arvon luominen on tämän mukaan arvon yhteisluomista, jossa asiakas ja yritys ovat epäsuorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Epäsuoralla vuorovaikutuksella tarkoitetaan, että vuorovaikutus tapahtuu järjestelmän (resurssi) välityksellä, jolloin asiakas ei ole suoraan yhteydessä yritykseen, vaan käyttää järjestelmää. Arvon yhteisluomisessa on tämän näkemyksen mukaan keskeistä järjestelmän käyttö ja se, että yritys tuottaa järjestelmään omadataa, jonka katseleminen mahdollistaa arvon muodostumisen.

Tässä tutkielmassa arvon ilmentymiä ymmärretään Holbrookin (1999) arvotypologian kautta. Sen mukaan arvon erilaiset ulottuvuudet syntyvät kuluttamisen ja tuotteen tai palvelun käyttämisen yhteydessä. Tässä tutkielmassa arvon käsitetään syntyvän tai myös tuhoutuvan Omat ostot -palvelun käyttämisen yhteydessä eli silloin, kun asiakas tarkastelee omia tietojaan palvelussa.

Arvon käsitetään tässä tutkielmassa syntyvän asiakkaan ja yrityksen yhteisellä alueella niin, että asiakas on aktiivinen osapuoli, jolle yritys tarjoaa tietoa ja mahdollisuuksia omien tietojen hyödyntämiseen. Arvo voi omadatan näkökulmasta olla sisäistä tai ulkoista, jolloin arvo on asiakkaan kokemus siitä, saako hän hyötyä vai nautintoa tuotteen tai palvelun käyttämisestä. Omadatan näkökulmasta oletetaan, että tieto on asiakkaille merkityksellistä, jota he haluavat hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin (Poikola ym. 2014. 9; Tuomisto 2015). Näin ajateltuna arvoon liittyy aktiivista toimintaa asiakkaan puolelta. (Holbrook 1999, 11-12.) Arvon voidaan myös ymmärtää olevan omadatan kontekstissa suurimmaksi osaksi yksilölähtöistä, koska omadatan näkökulmasta oletetaan, että tieto on asiakkaalle tavalla tai toisella henkilökohtaisesti tärkeää.

Kaikki arvon tyypit syntyvät omadatan kontekstissa asiakkaan toiminnasta ja asiakkaan käyttäessä järjestelmää. Yrityksen roolina on tarjota asiakkaalle omadataa takaisin erilaisten sovellusten ja palveluiden kautta. Yrityksen rooli korostuu arvossa tehokkuus, jolloin syntyvä arvo on ulkoista, joka saavutetaan tuotteen tai palvelun kulutuksessa (Holbrook 1999, 13-14). Vaikka syntyvä arvo on itsestä lähtöisin olevaa, tarvitaan siihen kuitenkin yrityksen keräämää tietoa ja järjestelmää, jossa tieto annetaan takaisin asiakkaalle.

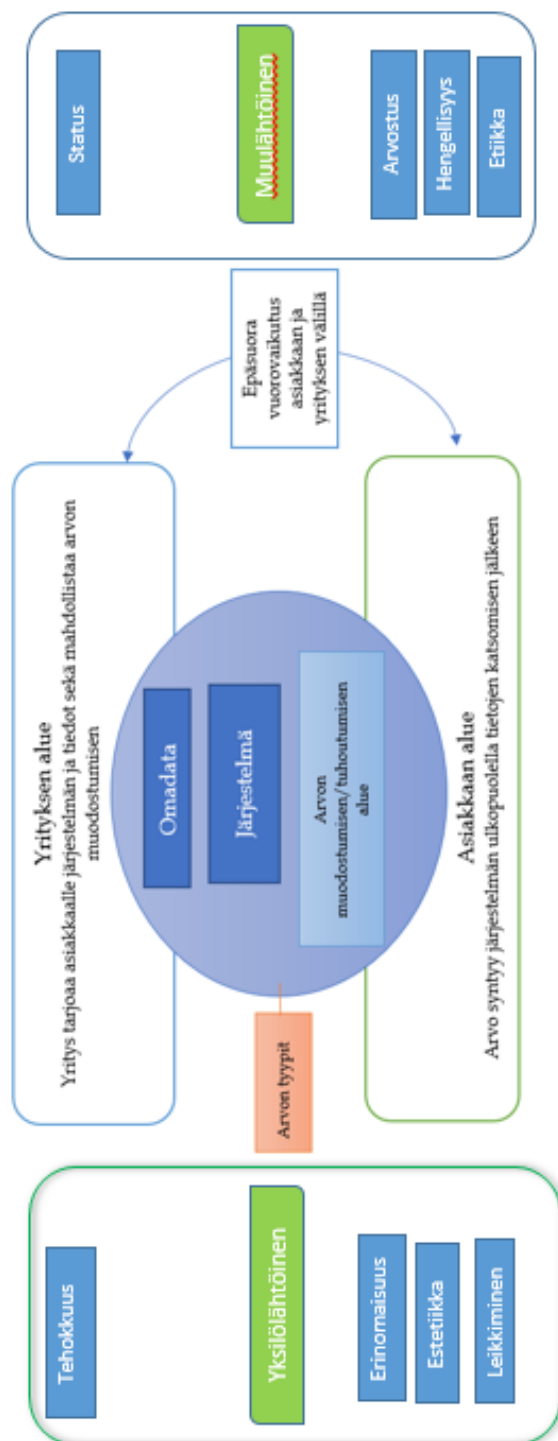
Asiakkaan rooli taas korostuu arvoissa leikkiminen, estetiikka ja erinomaisuus. Nämäkin ovat itsestä lähtöisin olevia, jolloin asiakas saa itselleen arvoa eri tavoin tietojen katsomisen avulla. Leikkiminen liittyy nautintoon, jolloin asiakas tekee jotain sellaista, mistä nauttii. Omadatan kontekstissa hän siis saattaa katsoa tietoja nautinnon vuoksi, vaikkakaan se ei johda silloin tiedon hyödyntämiseen. Myös estetiikassa asiakkaan rooli korostuu, sillä tuotetta tai palvelua arvioidaan esimerkiksi kauneuden tai muun ulkoisen ominaisuuden perusteella, esimerkiksi sen perusteella, miten tiedot järjestelmässä esitetään. Lisäksi erinomaisuudessa asiakas ihailee reaktiivisesti palvelun mahdollisuuksia tarjota ulkoista arvoa. Asiakas on tietoinen, että tällainen omadata-palvelu on olemassa ja että hänellä olisi mahdollisuus tarkastella omia tietojaan, jos hän niin haluaisi. Mutta asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut tarkastelemaan omia

tietojaan järjestelmästä, eikä näe tietojen tarkastelemiselle hyötyä. Näin ajateltuna arvo tuottaa asiakkaalle jotain, mikä koskettaa häntä jollain tavoin, niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. (Holbrook 1999, 15, 18-21; Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.)

Muut-orientoituneet arvot ovat mielenkiintoisia, kun omadatan tarkoitus on kuitenkin tuoda arvoa ja tietoa asiakkaalle ja tiedon hyödyntäjälle itselleen. Usein tiedon käyttäminen tapahtuu nimenomaan omista tarpeista käsin. Harvemmin omia tietoja tarkastellaan siksi, että mietitään, mitä se tarkoittaa muiden näkökulmasta. Arvon tyypeistä etiikka kuitenkin liittyy omadataan, ollen yksilölähtöistä. Tämän arvon ulottuvuuden näkökulmasta mietitään, miten päätös vaikuttaa muihin tai miten muut reagoivat siihen. Etiikan näkökulmasta mietitään, miten tietojen kertyminen ja hyödyntäminen vaikuttavat muihin, esimerkiksi perheeseen. Tämäkin on enemmän asiakkaan alueelle kuuluva arvo, sillä yritys ei pysty tähän juurikaan vaikuttamaan. Samoin arvon tyypit arvostus ja hengellisyys kuuluvat enemmän asiakkaan alueelle. Arvostus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas itse pyrkii vaikuttamaan siihen, miltä hän näyttää muiden silmissä. Hengellisyys puolestaan tarkoittaa, että asiakas kokee saavansa arvoa uskomisen tai taian kautta. Tätä arvon ilmentymää ei ehkä juurikaan omadatan näkökulmasta saada, mutta olisi kuitenkin hyvin yksilölähtöistä. (Holbrook 1999, 16-17, 21-23.)

Muut-orientoituneista arvoista status on sellainen, johon yritys voi pyrkiä vaikuttamaan. Status tarkoittaa, että kulutuksella pyritään tekemään vaikutus toisiin ihmisiin, esimerkiksi käyttämällä tiettyä vaatemerkkiä (Holbrook 1999, 16). Silloin yrityksen tehtävänä on pyrkiä luomaan palvelustaan sellainen, että sen käyttäminen tuo asiakkaalle sen kokemuksen, että palvelun käyttämisellä tehdään vaikutus muihin ihmisiin.

Kaikkiaan Holbrookin arvon ilmentymät kuuluvat enemmän asiakkaan alueen lähelle (kuvio 4), sillä arvon ilmentymiin vaikuttaa erityisesti asiakkaan toiminta. Yritys pystyy vaikuttamaan ja olemaan keskeisessä roolissa statuksen ja tehokkuuden arvotyypeissä, joissa se pystyy vaikuttamaan siihen, millaista arvoa asiakas lopulta kokee. Omadatan kontekstissa arvon kokemus on siis pitkälti asiakkaan alueelle suuntautuvaa Holbrookin arvotypologian mukaisten arvojen näkökulmasta. Olennaista on kuitenkin huomata, että arvon luominen tai tuhoutuminen tapahtuu asiakkaan ja yrityksen yhteisellä alueella, jolloin kumpaakin osapuolta tarvitaan arvon luomiseen.



KUVIO 4: Holbrookin arvotypologia omadatan ja arvon yhteisluomisen kontekstissa, mukaellen Grönroos ja Voima (2013), Saarijärvi ym. (2013a) ja Holbrook (1999)

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

### 3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus luo ideoita ja teorioita, jolloin sen tarkoitus ei ole testata teoriaa. Keräämällä tietoa pyritään löytämään esimerkiksi kaavoja, joiden pohjalta on mahdollista tehdä johtopäätöksiä sekä rakentaa teorioita ja viitekehyksiä. Laadullinen tutkimus sopii käytettäväksi hyvin esimerkiksi silloin, kun aiheesta tiedetään vielä hyvin vähän tai kun aikaisempi tutkimus ei selitä ja vastaa tutkimuskysymykseen. Myös silloin on hyvä käyttää laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kun tarkoituksena on saada uusia ideoita ja hypoteeseja, joita voidaan myöhemmin tutkia määrällisen tutkimuksen keinoilla. (Hair ym. 2016, 295–296.) Tässä tutkimuksessa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä analysoitaessa S-ryhmän Omat ostot -palvelun käyttökokemuksia koskevassa kyselyssä kerättyjä avoimia vastauksia. Avoimia vastauksia kerättiin kaikkiaan viiteen avoimeen kysymykseen, jotka esitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Omadatan mahdollistamista arvoista tiedetään vielä suhteellisen vähän, jonka vuoksi on tärkeää pyrkiä ymmärtämään ihmisten näkemyksiä sen käytöstä ja löytää arvoja, joita asiakkaat saavat omadataa tarkastelemalla. Omat ostot -visuaalisointipalvelua ei ole vielä otettu käyttöön, joten avoimien vastausten kautta voidaan ymmärtää paremmin, mitä syitä asiakkaat löytävät järjestelmän käyttöön – toisin sanoen mitä arvoa he saavat omadatan ja järjestelmän käytön kautta – ja mitä syitä he löytävät, miksi he eivät halua käyttää järjestelmää – toisin sanoen, miksi arvo tuhoutuu. Tässä kohtaa on huomioitava, että vastaukset arvot ovat nousseet esiin niiden vastaajien keskuudesta, jotka ovat halunneet järjestelmää testata kyselyä varten. He eivät siis ole oma-aloitteisesti tutustuneet järjestelmään, vaan ovat saaneet testauspyynnön sähköpostitse.

Laadullisen tutkimuksen data on yleensä tekstiä tai visuaalista dataa. Tietoa voidaan saada suoraan tutkittavilta esimerkiksi haastatteluilla, mutta tietoa voidaan saada myös havainnoimalla tai nykyisin myös erilaisista digitaalisen median lähteistä. (Hair ym. 2016, 296.) Tässä tutkimuksessa tieto on kerätty sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä, missä vastauksia on annettu avoimina kirjoituksina. Kyselyä voisi verrata strukturoituun haastatteluun, jossa kaikilta haastateltavilta on kysytty samat kysymykset samassa järjestyksessä. Näin on saatu kerättyä samat tiedot kaikilta tutkimukseen osallistujilta. Sähköpostikyselyn haaste verrattuna strukturoituun haastatteluun on, että vastaaja voi valita, mihin kysymykseen hän vastaa ja minkä jättää väliin. Tässä kyselyssä kaikki vastaajat eivät ole vastanneet laisinkaan avoimiin kysymyksiin, osa on vastannut osaan kysymyksistä ja osa kaikkiin kysymyksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia lähestymistapoja niin tiedon keräämiseen kuin sen analysoimiseen. Positivismi on tutkimusfilosofia, jonka mukaan todellisuus on jotain, mitä voidaan kuvata objektiivisesti tutkimuksen avulla. Useimmin tämä tutkimusfilosofia on käytössä kvantitatiivisessa tutkimuksessa,

mutta sitä voidaan käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa. Postpositivismi on puolestaan moderni versio positivismista. Postpositivismin mukaan todellisuutta voidaan kuvata objektiivisesti, mutta samalla se tunnistaa objektiivisuuden vaikeuden, jolloin todellisuutta on vaikea kuvata ilman sosiokulttuurista tai psykologista näkökulmaa. Todellisuutta voidaan kuitenkin sen mukaan pyrkiä ymmärtämään analysoimalla tietoa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 17-19; Hair ym. 2016, 297.)

Tämä tutkielma on interpretivistinen, jolloin se on kiinnostunut ihmisten käsityksistä, mutta ilmiötä pyritään ymmärtämään analysoimalla tietoa. Toisaalta ymmärretään, että maailma ei ole objektiivinen ja asenteista vapaa, sillä ihmisten käsitykset ja mielipiteet vaikuttavat heidän kyselyssä antamiinsa vastauksiin. Toisaalta kuitenkin todetaan, että esimerkiksi vastaajien iät ja sukupuolet voidaan analysoida objektiivisesti, jolloin voidaan todeta esimerkiksi, minkä ikäiset vastaajat nostavat esiin minkäkin arvon.

Tässä tutkielmassa maailmaa ei nähdä kokonaan objektiivisena, asenteista vapaana todellisuutena, vaan ihmisten käsitykset ja ajatukset vaikuttavat esimerkiksi heidän vastauksiinsa haastatteluissa. Tässä tutkitaan nimenomaan ihmisten kertomia ajatuksia ja käsityksiä ja luodaan niiden pohjalta käsitys omadatan käyttämisestä ja siitä, millaista arvoa eri osapuolet luovat yhdessä. Kyselyyn vastaajat ovat saaneet testata Omat ostot -palvelua ja ovat vastanneet kyselyyn tämän testaamisen pohjalta. Vastaukset kuvaavat palvelun testaajien näkemyksistä ja ajatuksista, joita omien ostotietojen näkeminen järjestelmässä heissä herätti. Jokainen vastaaja vastaa omasta kontekstistaan ja omasta sosiaalisesta ympäristöstään käsin. Vastauksissa viitattiin esimerkiksi puolison ja lasten tekemiin ostoksiin, jotka vaikuttivat järjestelmässä näkyviin tietoihin, jolloin konteksti ja perhesuhteet vaikuttivat vastaukseen. Myös vastaajan aikaisemmat kokemukset, ammatti tai elämänvaihe voivat mahdollisesti vaikuttaa siihen, millaisena he omien ostotietojen näkemisen kokivat. Esimerkiksi erityisesti iäkkäämpien vastaajien keskuudessa nousi esiin se, että he eläkeläisinä ostavat harkiten, joissakin lapsiperheissä taas todettiin, että lapselle/lapsille on ostettu herkkuja.

Avoimet vastaukset olivat hyvin eri tavoin kirjoitettuja. Tutkijan tulkintaa oli, miten erilaiset vastaukset tulkittiin. Esimerkiksi vastaus ”järkyttävää :D” voitaisiin tulkita pelkkänä sanana negatiiviseksi kokemukseksi oman tiedon katseluun. Sen sijaan hymiö sanan perässä muuttaa vastauksen sisällön negatiivisesta huvittuneeksi, jolloin voidaan tulkita, että vastaaja kokee omien tietojensa katselemisen viihdykkeenä.

Avointen vastausten analysoimisen lisäksi aineistoa ja vastauksia analysoitiin iän ja sukupuolen mukaan. Tässä hyödynnettiin määrällisen analyysin keinoa, tarkoituksena tarjota käsitys siitä, onko sukupuolten tai ikäryhmien välillä eroja suhtautumisessa omadatan tarkastelemiseen. On mahdollista, että eri ikäiset vastaajat haluavat omadatan tarkastelulta eri asioita, koska he ovat eri vaiheessa esimerkiksi ammatillista uraa. Eri ikäisillä saattaa olla erilaiset tarpeet järjestelmän käytölle, jolloin eri ikäiset saavat erilaista arvoa omadatan tarkastelemiselta. Myös sukupuoli voi mahdollisesti vaikuttaa siihen, mikä arvo koetaan tärkeänä tai mikä arvo tuhoutuu. Naisten ja miesten suhtautumisessa voi olla

eroavuuksia eri syistä, minkä vuoksi on tärkeä ymmärtää ja tunnistaa myös sukupuolen vaikutus arvon kokemiseen ja arvojen tärkeyteen.

Määrällisellä analyysillä voidaan tarjota objektiivista tietoa vastaajista, kun selvitetään esimerkiksi lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä tekijöitä. Aineistoa kuvataan ja myös tulkitaan numeroiden ja prosenttijakaumien avulla. Erilaisten kuvioiden avulla visualisoidaan tuloksia ja kuvataan esimerkiksi ikäjakaumia. (Hair ym. 154, 328, 467.) Tiedot pohjautuvat vastaajien taustatietoihin, jotka on kerätty vastausten keräämisen yhteydessä. Lisäksi arvoja koskevat vastaukset perustuvat koodien laskentaan, joka on tehty erillisellä analyysikerralla.

### 3.2 Omat ostot -visualisointipalvelu

Tämän tutkielman kohdejärjestelmä on S-ryhmän vielä koevaiheessa oleva, mutta myöhemmin julkaistava Omat ostot -visualisointipalvelu. S-ryhmä on suomalainen yritys, jolla on yli 1600 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmän muodostaa 20 itsenäistä alueosuuskauppaa ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK.

S-ryhmä tarjoaa monia erilaisia palveluita omistajilleen. Suuren osan toiminnasta muodostaa marketkauppa. Muita S-ryhmän toimialoja ovat tavaratalo ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä rautakauppa. Lisäksi joidenkin osuuskauppojen alueilta löytyy autokauppoja ja maatalouskauppoja. Lisäksi S-ryhmän palveluihin kuuluu pankkipalvelut.

Vuonna 2017 S-ryhmän veroton vähittäismyynti oli noin 11,3 miljardia euroa. Operatiivinen tulos oli noin 344 miljoonaa euroa. Bonusta S-ryhmä maksoi omistajilleen yhteensä 334 miljoonaa euroa. Henkilöstöä oli yli 39 000. (S-ryhmä vuosikatsaus 2018.)

Tutkielman kohteena oleva Omat ostot -palvelu on S-ryhmän koevaiheessa oleva järjestelmä, joka visualisoi erilaisilla graafeilla asiakkaille heidän omia ostotietojaan. Kirjautunut käyttäjä pystyy tarkastelemaan järjestelmästä omalla henkilökohtaisella S-Etukortillaan tekemiään ostoksia muun muassa tuoteryhmätasolla. Järjestelmästä näkee euromääräisesti, paljonko rahaa on käytetty eri tuotealueisiin. Lisäksi järjestelmästä on mahdollista nähdä, missä toimipaikoissa rahaa on käytetty.

SOK:n keräämässä aineistossa oli sekä kvantitatiivinen osuus että avoimia vastauksia. Tutkimuksen kvantitatiiviset vastaukset on analysoitu valmiiksi tutkimuksen tekijän toimesta. Analyysin mukaan 2/3 palvelua kokeilleesta koki ostotietojen katsominen hyödylliseksi. He myös olivat sitä mieltä, että he seuraavat ostotietojaan jatkossakin säännöllisesti. Lisäksi 1/3 uskoi, että ostotietojen näkeminen vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Erityisesti alle 35-vuotiaat pitivät palvelua hyödyllisenä. (Yhteenveto 2017.)

Avoimia analysoitavia vastauksia oli kaikkiaan 2539. Vastaukset olivat hyvin eritasoisia. Osassa vastauksia oli laajempaa pohdintaa asiasta, osa taas oli yksisanaisia. Vastauksista löytyy kuitenkin hyvin tietoa siitä, mitä mieltä vastaajat

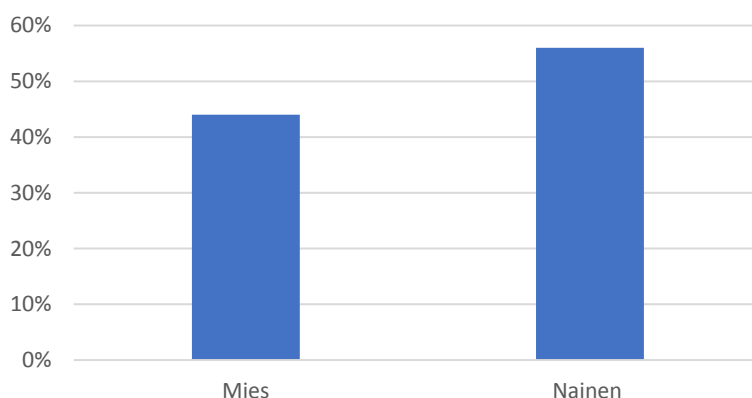
ovat Omat ostot -palvelusta ja millaista arvoa he saavat palvelun ja omien tietojensa hyödyntämisen kautta.

### 3.3 Aineisto

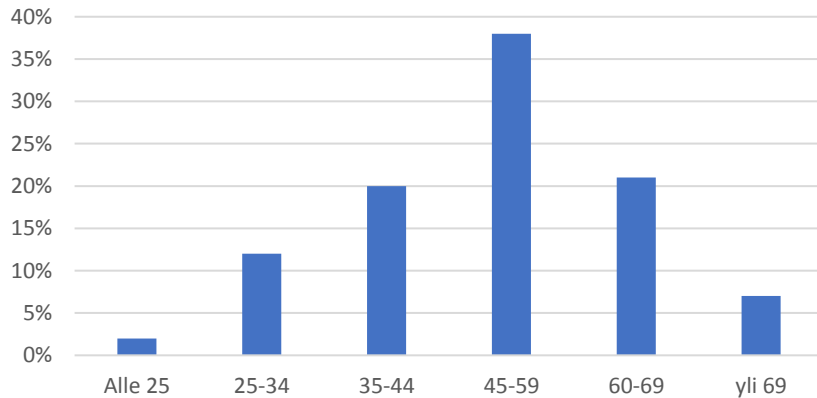
Tutkielmassa analysoitu aineisto on kerätty toimeksiantajan toimesta maaliskuuhun 2017. Kysely lähetettiin panelisteille, jotka ovat ilmoittautuneet yhteen tai useampaan paneeliin ja jotka ovat antaneet luvan sille, että heille voidaan lähettää kyselyitä. Kyselyaineistossa mainitaan, että panelistit eivät edusta ryhmänä keskimääräistä asiakasomistajaa, vaan he ovat keskimääräistä aktiivisempia asiakkaita, joten näin ollen myös kyselyyn vastaajat ovat aktiivisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen toiminnasta ja sen kehittämisestä. Siksi näiltä panelisteilta on kysytty järjestelmästä, joka on suunnitteilla, sillä heiltä saadaan palautetta siitä, mihin suuntaan palvelua olisi tarpeen kehittää tai onko sille ylipäätään käyttöä.

Kyselyyn vastasi 2070 henkilöä, joka on 15 % kyselyn vastaanottajista. Vastausprosentti on pieni, mutta toisaalta vastaajia oli silti reilu määrä. Nämä vastaajat eivät siis edusta keskimääräistä suomalaista S-ryhmän asiakasta, vaan he ovat keskimääräistä aktiivisempia asiakkaita, mutta vastaajajoukko edustaa kattavasti panelistiryhmää.

Vastaajista 70 % pääsi testaamaan järjestelmää. 20 % ei päässyt järjestelmään sisälle ja 10 % ei halunnut tällä kertaa testata järjestelmää. Kaikista vastaajista 44 % oli miehiä ja 56 % naisia (kuvio 5). Vastaajista suurin osa, 38 % kuului ikäryhmään 45-59-vuotiaat. Toiseksi suurin ryhmä oli 60-69-vuotiaat ja lähes yhtä suuren ryhmän muodostivat 35-44-vuotiaat (kuvio 6). (Yhteenveto 2017.)

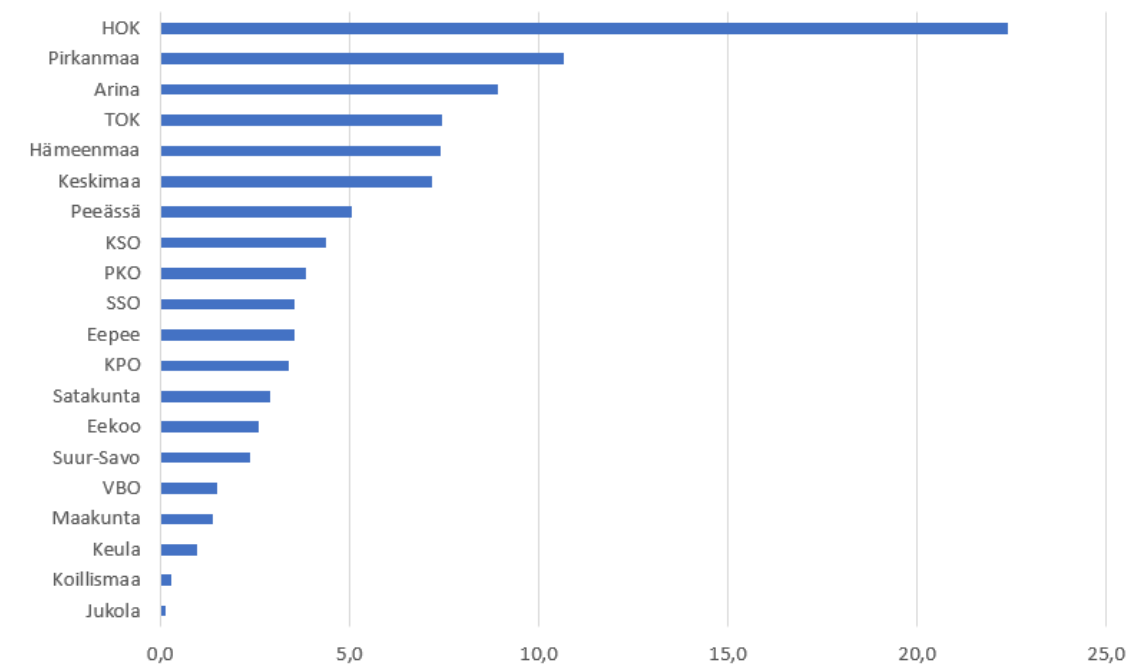


KUVIO 5: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma



KUVIO 6: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kysely lähetettiin kaikkiin S-ryhmän 20 alueosuuskauppaan ja kaikista niistä on myös saatu vastauksia. Eniten vastauksia kyselyyn tuli HOK-Elannon osuuskaupasta, vähiten vastauksia taas Jukolan osuuskaupasta. Kuviossa 7 on esitelty vastausten prosentuaalinen jakautuminen eri osuuskauppojen välillä.

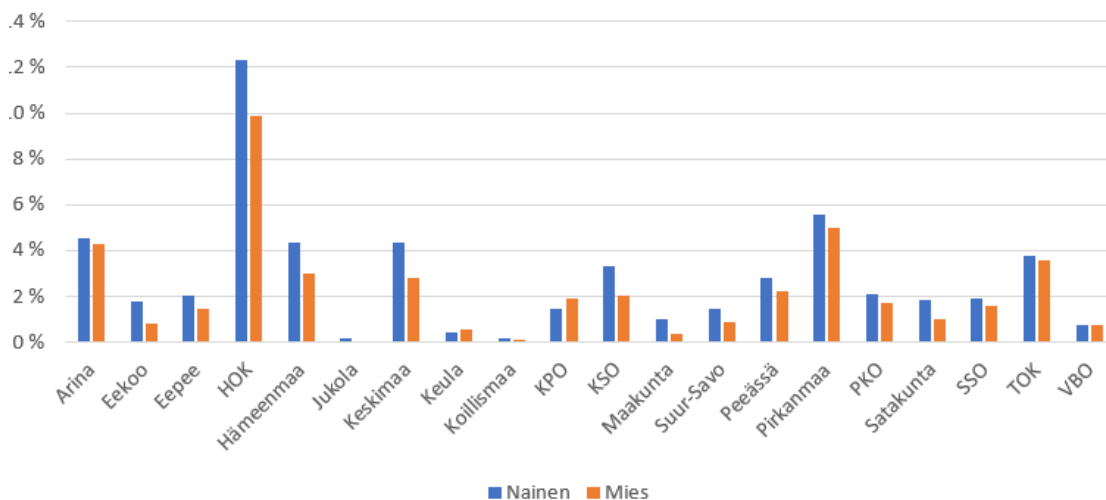


KUVIO 7: Vastaajien jakauma eri osuuskauppojen välillä

Myös sukupuolten välillä oli eroa vastaajamäärissä. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 1173 naista ja 917 miestä. Eri osuuskauppojen välillä oli eroa siinä, oliko vastaajissa enemmän miehiä kuin naisia. Suurimmaksi osaksi naiset olivat aktiivisempia vastaajia. Poikkeuksen muodostivat Keulan ja KPO:n osuuskaupat, joissa



miesten osuus vastaajissa oli suurempi sekä VBO, jossa mies- ja naisvastaajia oli yhtä monta. Kuviossa 8 on esitetty osuuskauppoittain vastaajien sukupuolijakauma kaikista vastaajista.



KUVIO 8: Eri sukupuolten osuudet osuuskauppojen vastaajien kesken

Aineisto kerättiin sähköpostin välityksellä kyselytyökalulla. Määrälliset kysymykset kerättiin 6-portaisella Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehdot näihin kysymyksiin olivat joko asteikolla *täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä ja en osaa sanoa* tai asteikolla *erittäin kiinnostava – ei lainkaan kiinnostava ja en osaa sanoa*. Näiden kysymysten lisäksi oli myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia tässä tutkielmassa analysoidaan.

Kyselyssä kysyttiin seuraavat avoimet kysymykset:

1. Kuvaile vapaamuotoisesti, mitä ajatuksia ostotietojen näkeminen herätti sinussa.
2. Anna vapaamuotoisesti palautetta Omat ostot -palvelun ominaisuuksiin ja käytettävyyteen liittyen.
3. Anna vapaamuotoisesti palautetta, kuinka Omat ostot -palvelua voisi kehittää eteenpäin.
4. Voit vielä kertoa terveisesi palvelun kehittäjille.
5. Halutessasi voit kirjoittaa palautetta kyselystä tähän. Voit myös tarvittaessa tarkentaa jotakin antamaasi vastausta.

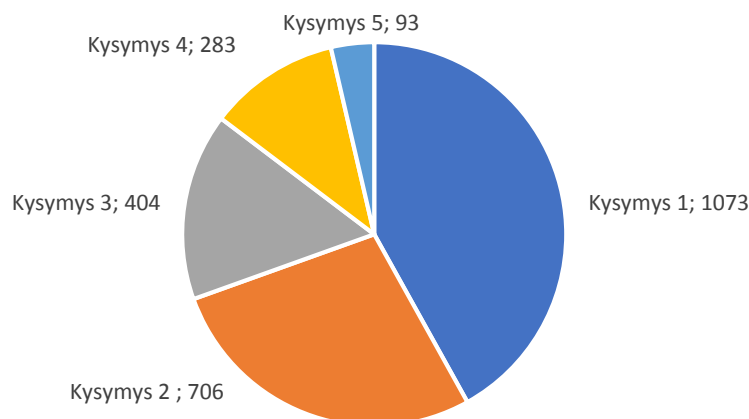
Vastauksia kyselyssä annettiin kaikkiaan 2539. Ensimmäiseen kysymykseen annettiin 1073 avointa vastausta. Toiseen kysymykseen annettiin 706 vastausta, kolmanteen kysymykseen 404 vastausta, neljänteen kysymykseen 283 vastausta ja viidenteen kysymykseen 93 vastausta (kuvio 5). Näistä vastauksista oli tarkoitus löytää erilaisia arvoja. Kuitenkin koodaamisen ja analysoinnin edetessä kävi ilmi, että vastauksista noin 48% on sellaisia, joissa ei tuoda esiin mitään arvoa. Nämä tässä tutkimuksessa tarpeettomat vastaukset annettiin erityisesti kysymykseen 2:

*Anna vapaamuotoisesti palautetta Omat ostot -palvelun ominaisuuksiin ja käytettävyyteen liittyen.* Vastaukset olivat esimerkiksi sellaisia, joissa kuvattiin, käytön sujuvuutta erilaisilla laitteilla, kuten tietokoneella, tabletilla ja puhelimella. Lisäksi osa vastauksista kysymyksiin 3 ja 5 (vapaamuotoinen palaute palvelun kehittämisestä ja palaute kyselystä) olivat alla kuvatun tyyllisiä:

- Evvk
- Eos
- :D
- Hyvää kevättä
- Hyvin tehty!
- helppokäyttöinen=hyvä juttu!
- vaikea sanoa

Kaikkiaan analysoitavaksi jäi lopulta 1259 avointa vastausta. Tämän tutkielman tutkimuskysymyksen kannalta kysymys 1 *Kuvaile vapaamuotoisesti, mitä ajatuksia ostotietojen näkeminen herätti sinussa* oli erityisen hyödyllinen. Lähes kaikki tähän kysymykseen annetut vastaukset otettiin huomioon analyysivaiheessa. Tämän kysymyksen vastauksissa pohdittiin erityisesti sitä, minkä syiden vuoksi omia tietoja haluttaisiin katsoa.

Jonkin verran tämän tutkielman tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia vastauksia saatiin myös kysymyksessä 2 *Anna vapaamuotoisesti palautetta, kuinka Omat ostot -palvelun ominaisuuksiin ja käytettävyyteen liittyen* ja 4 *Voit vielä kertoa terveisesi palvelun kehittäjille.* Sen sijaan kysymykseen 5 *Halutessasi voit kirjoittaa palautetta kyselystä tähän. Voit myös tarvoittaessa tarkentaa jotakin antamaasi vastausta* vastattiin sellaisia vastauksia, kuten yllä esitettiin. Kuviossa 9 on esitetty vastausten määrät eri kysymyksiin.



KUVIO 9: Vastausten jakautuminen eri kysymyksiin välillä

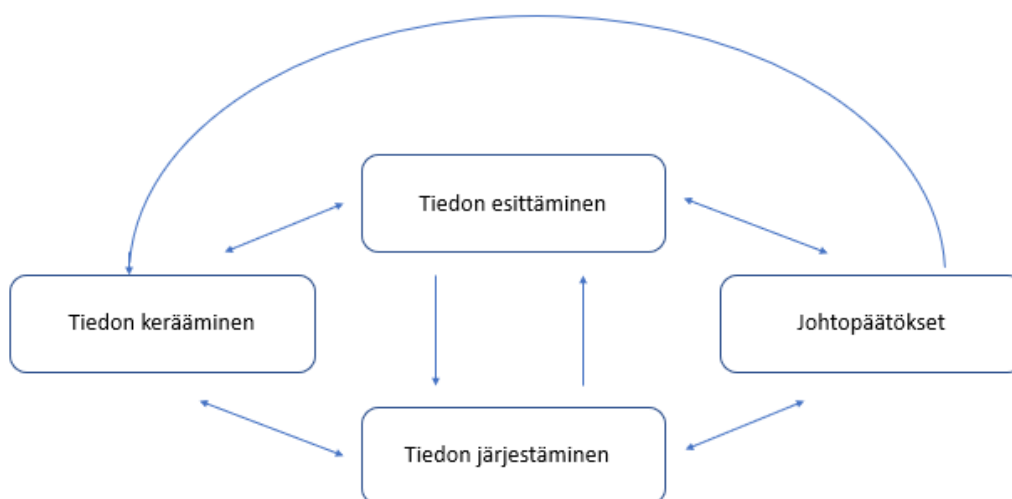
Sähköpostitse lähetetyn kyselyn etuna esimerkiksi kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun pidetään sitä, että tutkimukseen vastaajat saattoivat kirjoittaa vastaukset kysymyksiin heille sopivana ajankohtana ja lisäksi he saattoivat miettiä

vastauksiaan enemmän ja vastata harkitummin. Vastaajat voivat tällaisessa kyselyssä editoida ja muokata vastauksiaan, kunnes ovat tyytyväisiä, jolloin heiltä voidaan saada tarkemmin harkittuja vastauksia kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 104.)

Voidaan siis todeta, että vaikka kysymykset olivat ennalta suunniteltuja ja tarkkaa järjestystä noudattavia ja vaikka haastattelija ei ollut kysymässä tarkentavia kysymyksiä, ovat vastaukset silti sopivia kuvaamaan arvoja. Vastaukset sähköpostin välityksellä voivat olla tarkkaan harkittuja ja joissain tapauksissa myös harkitumpia kuin mitä keskusteluissa kerrottaisiin. Aineiston avulla on siis tämän perusteella mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin.

### 3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Milesin ja Hubermanin (ks. Hair ym. 2016, 303) kvalitatiivisen tiedon analysointimallin (kuvio 10) ensimmäinen vaihe on tiedon kerääminen. Tämän tutkielman osalta tiedon keräämisestä on huolehdittu toimeksiantajan toimesta. Tutkijan tehtäväksi jäi järjestellä ja analysoida kerätty materiaali. Tiedon järjestelemisen vaiheessa tietoa valitaan, yksinkertaistetaan ja muokataan, jotta siitä saadaan hallittavampaa ja ymmärrettävämpää ja tehdään valintoja siitä, mitä korostetaan ja mitä poistetaan. Tämä tehdään tutkimuskysymysten perusteella, jotta saadaan vastattua niihin. Toisaalta samalla etsitään uusia merkityksiä, joka tarkoittaa, että tietoa järjestellään ja vähennetään niin, että mitään relevanttia ja olennaista ei kuitenkaan poisteta. (Miles & Huberman, ks. Hair ym. 2016, 303.)



KUVIO 10: Milesin ja Hubermanin kvalitatiivisen tiedon analysointimalli (ks. Hair ym. 2016)

Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein sanallista tietoa, joko tekstinä tai viisuaalisena materiaalina. Järjestelemisen tarkoituksena on saada koodattua materiaali niin, että voidaan muodostaa teemoja ja tyyppejä, joiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tämä vaihe vaatii tekstien lukemista useaan kertaan ja koodien muokkaamista uudelleen, jotta löydetään kaikki ne koodit ja teemat, joiden avulla data saadaan analysoitua. Analysoinnin edetessä tutkija antaa teorian ja ideoiden kummuta kerätystä datasta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 128; Hair ym. 2016, 296–297, 302.)

Tiedon järjestämisessä käytetään koodaamista. Koodaaminen on prosessi, jossa data kootaan pienempiin kokonaisuuksiin, jotka edustavat tietomassaa. Koodien avulla voidaan muodostaa selkeitä ja merkityksellisiä teemoja, jotka kuvaavat dataa. Koodiyksiköt voivat olla sanoja, fraaseja tai esimerkiksi lauseita ja ne voivat olla joko etukäteen mietittyjä tai ne voidaan muodostaa myös kerätyn datan pohjalta. Data siis puretaan palasiksi, joita verrataan ja tutkitaan, jotta löydetään eroavaisuudet ja samankaltaisuudet. Koodien alle saadaan lajiteltua tietoa, jolloin tekstiä on helpompi hallita ja analysoida. (Eriksson & Kovalainen 2008, 128–129, 164–165; Hair ym. 2016, 302–303.)

Koodaamisen avulla voidaan luoda kategorioita, jotka sopivat dataan. Muodostetut kategoriat tutkitaan huolellisesti, jotta löydetään esimerkiksi eri kategorioiden väliset suhteet ja tunnistetaan mahdollisia uusia kategorioita. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan eri kategorioiden ja alakategorioiden yhteydet ja saadaan uutta tietoa ja syvempää ymmärrystä kerätystä datasta. Lopulta kaikista kategorioista muodostetaan laajempia teemoja. (Eriksson & Kovalainen 2008, 164–165.)

Tutkielman aineisto oli koottu Excel-taulukkoon, jokaisen kysymyksen vastaukset eri välilehdille. Vastaukset oli koottu allekkaisiksi listoiksi, ilman tietoa vastaajan sukupuolesta tai iästä. Koska vastauksia oli paljon ja osa vastauksista oli pitkiä, kaikki vastaukset tulostettiin paperille ja jokainen vastaus leikattiin omaksi paperipalaksi. Tämän jälkeen kaikki vastaukset luettiin ja järjesteltiin eri pinoihin vastauksen sisällön mukaan, koodaten vastaukset. Erilaisia koodeja olivat esimerkiksi *hauska*, *rahankulutus*, *isoveli*, *turha*, *hämmästyminen*, *ajanhukka* ja *pelko*. Tämän koodausvaihe toistettiin kolmeen kertaan eri päivinä, jotta varmistuttiin kaikkien mahdollisten aineistosta nousseiden koodien löytymisestä. Koodit muodostettiin aineistolähtöisesti, käyden läpi, mitä kaikkia sanoja, lauseita ja virkkeitä aineistosta löytyi. Osa koodeista oli samankaltaisia, kuin mitä Saarijärven (2011) väitöskirjasta löytyi (esimerkiksi oppiminen), mutta suuri osa koodeista muodostui itsenäisesti aineistoa tutkimalla.

Kvalitatiivisen tiedon analysointimallin vaihe on tiedon esittäminen. Tässä vaiheessa tieto organisoidaan niin, että sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tässä vaiheessa tutkijat muodostavat tiedosta kokonaisuuksia, joiden avulla voidaan löytää selityksiä tutkimuskysymyksiin ja teorioihin. Esittämisen aikana voidaan esimerkiksi muodostaa kaavioita löydetyistä teemoista. (Hair ym. 2016, 305.)

Koodeja muodostui suurempi määrä, jotka yhdistettiin teemoiksi sen mukaan, millaista asiaa koodissa käsiteltiin. Vastaukset ja muodostuneet koodit luettiin ja analysoitiin uudelleen, minkä jälkeen ne järjestettiin uudelleen, jolloin muodostin laajempia teemoja, jotka kuvasivat syntyvää tai tuhoutuvaa arvoa. Esimerkiksi koodit "kiva", "hauska" ja "kiinnostavaa" muodostivat teeman viihdyke: on kiva ja hauska katsella, millaista oma ostokäyttäytyminen on. Tämän lisäksi samaan teemaan liittyvät eri näkökulmat yhdistettiin. Esimerkiksi reflektointiin liittyivät näkökulmat siitä, että vastaajaa kiinnosti ruokaostosten reflektointi, käytetyn rahasumman reflektointi tai asiointipaikkojen reflektointi yhdistettiin kokonaisuudeksi reflektointi. Lisäksi myönteiset ja kielteiset vastaukset liitettiin yhteen, jolloin syntyi käsitys siitä, että lähes kaikki syntyneet teemat, arvot, olivat sellaisia, joihin osa vastaajista suhtautui myönteisesti ja osa kielteisesti. Lisäksi löytyi yksi teema, jossa oli vain kielteisiä vastauksia.

Viimeinen vaihe kvalitatiivisen tiedon analysoinnissa on johtopäätösten tekeminen. Tässä vaiheessa päätetään, mitä eri teemat tarkoittavat ja miten ne auttavat vastaamaan tutkimuskysymykseen. Johtopäätöksiä aletaan oikeastaan tekemään jo tietojen analysoinnin aikana, kun muodostetaan teemoja. Tähän vaiheeseen kuuluu myös tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin tarkistaminen. (Hair ym. 2016, 308.)

Teemoittelun tarkoituksena on löytää kokonaisuuksia, joilla voidaan vastata tutkimuskysymykseen. Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Konkreettisesti teemoittelu on aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Tämän jälkeen aineistosta etsitään teemaa kuvaavia näkemyksiä. Näin voidaan löytää erilaisia teemoja ja tarvittaessa verrata niitä toisiinsa. Tällaisessa aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tulokset perustuvat pääasiassa tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93, 112.) Tässä tutkielmassa teemat ovat arvoja, joita aineistosta oli löydettävissä. Arvot esitellään tarkemmin luvussa 5, jossa esitellään myös arvoon liittyvän vastauksen vastaajien ikä- ja sukupuolija-kauma.

Avointen vastausten koodaamisen ja teemoittelun lisäksi aineisto käytiin läpi iän ja sukupuolen näkökulmasta. Jo valmiit vastausniput tutkittiin uudelleen ja verrattiin vastauksia toiseen taulukkoon, jossa oli myös vastaajan ikä ja sukupuoli. Ikä ja sukupuoli merkittiin vastauksen yhteyteen, jonka jälkeen laskettiin, kuinka moni nainen ja mies oli vastannut minkäkin arvoon liittyvän vastauksen. Lisäksi huomioitiin vastaajan ikä. Näitä analysoitiin laskemalla esimerkiksi eri ikäisten ja eri sukupuolta olevien vastaajien prosenttiosuudet.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Aineiston teemoittelu

Analysoimalla ja teemoittamalla avoimet vastaukset löydettiin kuusi erilaista arvoa, jotka nousivat esiin kyselyyn vastanneiden vastauksissa. Arvot ovat: viihdyke, oppiminen, tietojen reflektointi, arjen helppous, avoimuus ja yksityisyys. Kuten luvussa 4.3 kerrottiin, aineisto koodattiin kolmeen kertaan kaikkien mahdollisten teemojen löytämiseksi. Syntyneet arvot olivat toisistaan erillisiä ja lähes kaikki vastauksista olivat sellaisia, että niissä kuvattiin vain yhteen arvoon liittyvää asiaa. Vain 18 vastausta oli sellaisia, että niistä löytyi kaksi arvoa samasta vastauksesta. Kokonaisuudesta näiden jopa ristiriitaisten vastausten määrä oli siis varsin pieni. Yksi kahden arvon ristiriitainen vastaus oli:

Mielenkiintoista. Toisaalta pelottavaa, että miten paljon meitä seurataan.

(Nainen 35–44)

Tässä vastauksessa vastaaja toteaa, että hän voisi ehkä viihdykkeenä tutkia tietoaan. Toisaalta taas häntä pelottaa, kun hän näkee, miten paljon hänestä on kerätty tietoa. Vastaajaa siis samalla sekä kiinnostaa että pelottaa hänestä kerätty tieto. Koodaus- ja analyysivaiheessa tällainen vastaus on käsitelty kahtena eri vastauksena.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että omadatan kontekstissa asiakkaan näkökulmasta arvon luominen tapahtuu yhdessä yrityksen, omadatan ja järjestelmän kanssa. Arvon yhteisluominen tapahtuu siis Grönroosin ja Voiman (2013) mallin (kuva 3) mukaisesti yhteisellä alueella. Lisäksi vastausten perusteella voidaan todeta, että ilman omadataa arvoa ei muodostu, jolloin omadata on tärkeä osapuoli arvon syntymisessä. Arvo muodostuu tai tuhoutuu tietoja katsomalla. Vastausten perusteella voidaan todeta myös, että järjestelmä, josta data saadaan ulos, koetaan välineenä, jonka avulla arvoa luodaan tai tuhotaan. Jos järjestelmä ei toimi, ei arvoa tuottavaa omadataa päästä katsomaan. Yritys taas voidaan nähdä arvonluomisen mahdollistajana, sillä ilman yrityksen keräämää tietoa ja tuottamaa palvelua asiakas ei saa omadataa käyttöönsä. Arvon yhteisluomisessa näitä kaikkia osapuolia kuitenkin tarvitaan, sillä ilman niitä arvoa ei saada syntymään/tuhoutumaan. Toisaalta myös asiakas on arvonluomisen mahdollistaja antaessaan yritykselle oikeuden kerätä tietoa ostamisesta. Usein tämä suostumus on annettu tiedostamatta siinä vaiheessa, kun kanta-asiakaskortti on otettu käyttöön. Jos asiakas haluaa kerryttää bonusta, on hänen käytettävä korttia ja käyttäessään sitä hän antaa yritykselle suostumuksen siihen, että hänestä kerätään tietoa erilaisiin järjestelmiin. Jos S-etukorttia ei käytetä maksamisen yhteydessä, ei tietoa ostokäyttäytymisestä myöskään kerry Omat ostot -järjestelmään.

Vastauksista kävi ilmi, että arvon yksityisyys ja arvon avoimuus kohdalla vastaajat kokivat voimakkaasti vastapuoleksi S-ryhmän. Muissa arvoissa taas omadata oli vastapuolena, arvoa saatiin tiedon katsomisen kautta. Esimerkiksi yksityisyyden vastauksissa koettiin, että yritys vahtii ja ”kyttää” liikaa ihmisiä, jonka vuoksi palvelua ei haluta käyttää, eikä omadataa haluta hyödyntää.

Tämä on huono asia Miksi te näin kyttäätte asiakkaita Harkitsen vakavissaan jäsenyydestä luopumista

(Mies 35–44)

Vastausten perusteella on mahdollista todeta, millaista arvoa asiakkaat omadataa hyödyntämällä saavat. Löytyneet arvot olivat selkeitä ja jokainen arvo erotautui selkeäksi itsenäiseksi kokonaisuudekseen aineistossa. Kukin vastaus edellä mainittuja 18 poikkeusta lukuun ottamatta kuvasi selkeästi vain yhtä arvoa. Esimerkiksi oman käyttäytymisen reflektointia kuvaa selkeästi vastaus:

Niiden näkeminen oli hyvin valaisevaa. Voin parantaa ostoksiani terveellisempään suuntaan.

(Nainen 45–59)

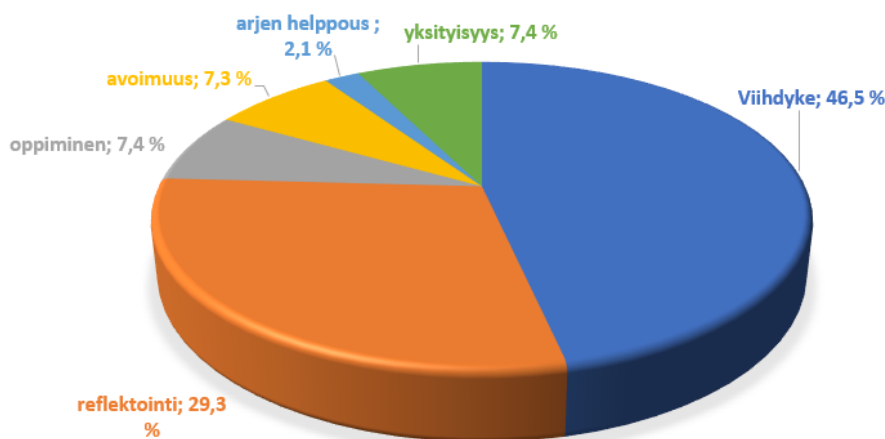
Vastauksista tuli ilmi, millaista arvoa asiakkaat omadatan hyödyntämisen perusteella saavat. Vastauksista nousi myös esiin, että samat arvot, mitkä syntyivät, voivat myös tuhoutua. Esimerkiksi siinä missä toiset arvostavat sitä, miten palvelun avulla arki helpottuu, toiset taas kokivat, että se vie liikaa aikaa ja on turhan hankalaa. Lisäksi löytyi arvo yksityisyys, joka on ainoa arvoista, joka ainoastaan tuhoutuu, mutta ei muodostu yhteisluomisen tuloksena. Jokaiseen arvoon liittyy palvelun kokeilijoiden vastauksia. Näitä vastauksia käytetään kuvaamaan ja perustelemaan arvoa, esimerkiksi miksi arjen helppous on toisille myönteinen arvo ja miksi yksityisyys on niin tärkeä arvo vastaajille.

Vastaukset – niin myönteiset kuin kielteiset – jakautuivat eri arvojen kesken niin, että eniten vastauksissa todettiin omien tietojen katsomisen liittyvän arvoon viihdyke, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä (kuvio 11). 46,5% vastauksissa käsiteltiin tätä arvoa. Sen mukaan vastaajat katsoivat omia tietojaan hovin vuoksi, osin jopa viihdyttääkseen itseään, toisaalta negatiivisessa mielessä he kokivat tämän aivan turhaksi palveluksi. Tietojen katsominen viihdykkeenä tarkoittaa, että vastaajat eivät näe tietojen katsomiselle mitään tiettyä tarkoitusta, joka vaikuttaisi heidän ostokäyttäytymiseensä. Koska Omat ostot -palvelu ei ole vielä varsinaisesti käytössä, ovat kyselyyn vastaajat tutustuneet palveluun siksi, että ovat halunneet vastata kyselyyn. Siksi on mahdollista, että vastaajat eivät ole vielä löytäneet kaikkia syitä, miksi haluaisivat palvelua käyttää. Tämän vuoksi tietojen katsominen voidaan vielä kokea viihdykkeenä, kun palvelu ei ole jokapäiväisessä käytössä.

Toiseksi eniten vastauksia tuli arvoon omien tietojen reflektointi. 29,3% vastauksissa käsiteltiin tätä arvoa. Nämä vastaajat olivat kiinnostuneita tarkastelemaan tarkemmin omaa käyttäytymistään ja usein heillä oli jo olemassa jonkinlainen kuva ostokäyttäytymisestään. Nämä vastaajat miettivät oman käyttäytymisensä muuttamista näkemiensä vastausten perusteella. Toisaalta taas negatiivisesti suhtautuvat asiakkaat kokivat tietävänsä oman ostokäyttäytymisensä jo ennestään, jolloin palvelu oli heille tarpeeton.

Kolmanneksi eniten vastauksia tuli arvoon yksityisyys, sen osuus oli 7,4%. Kuten jo mainittu, tämä on ainoa arvo, joka ainoastaan tuhoutuu. Nämä asiakkaat pelkäävät oman yksityisyytensä puolesta, kun heidän tietonsa ovat saatavilla järjestelmästä. Myös oppiminen nousi esiin 7,4% vastauksista. Oppimisen esiin nostaneet vastaajat kokivat oppivansa omasta ostokäyttäytymisestään palvelun avulla.

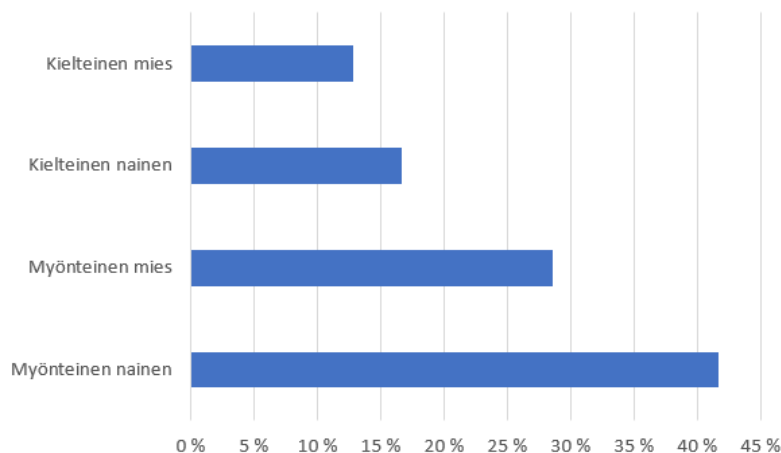
Avoimuus nousi esiin 7,3% vastauksista ja arjen helppous oli arvona pienin, 2,1% vastauksista. Arvoja käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.



KUVIO 11: Aineistosta löytyneet arvot ja niiden osuudet vastauksista

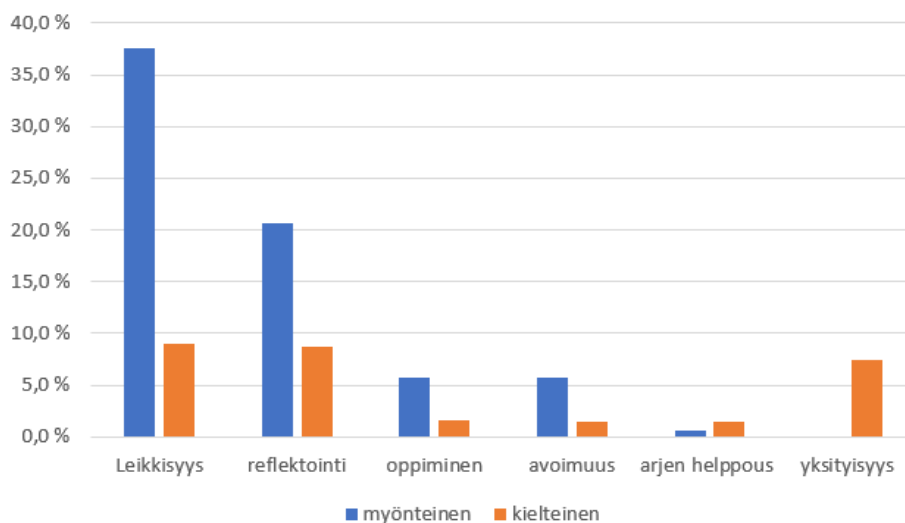
Kaikkiin arvoihin yksityisyyttä lukuun ottamatta liittyi sekä myönteisiä että kielteisiä vastauksia. Myönteisissä vastauksissa arvoa syntyy ja kielteisissä taas arvo tuhoutuu. Myönteisiä vastauksia (arvo syntyy) oli kaikkiaan 984, 71% vastauksista ja kielteisiä (arvo tuhoutuu) 417, 29% vastauksista. Myönteisiä vastauksia eri arvoihin oli miehillä 29% vastauksista ja naisilla 42% vastauksista. Kielteisiä vastauksia puolestaan oli miehillä 13% vastauksista ja naisilla 17% vastauksista (kuviokuva 12). Voidaan siis todeta, että kyselyyn vastaajat suhtautuvat pääosin myönteisesti omadatan katsomiseen Omat ostot -palvelusta ja naiset suhtautuivat myönteisemmin kuin miehet. Toisaalta vastaajajoukossa naisten osuus oli merkittävästi suurempi, joten on loogista, että vastausten perusteella naiset suhtautuvat myönteisemmin kuin miehet.





KUVIO 12: Myönteisesti ja kielteisesti suhtautuneiden sukupuolijakauma

Eri arvojen välillä oli eroa siinä, nähtiinkö arvo myönteisenä vai kielteisenä. Yksityisyys oli arvoista ainoa, josta nousi esiin ainoastaan kielteistä suhtautumista. Lisäksi arjen helppous oli arvo, joka nousi esiin enemmän negatiivisena asiana kuin positiivisena. Muuten omien tietojen tarkastelun myötä syntyneet arvot olivat enemmistölle positiivisia. Kuviossa 13 on esitetty eri arvojen positiivisten ja negatiivisten vastausten osuudet kaikista vastauksista.



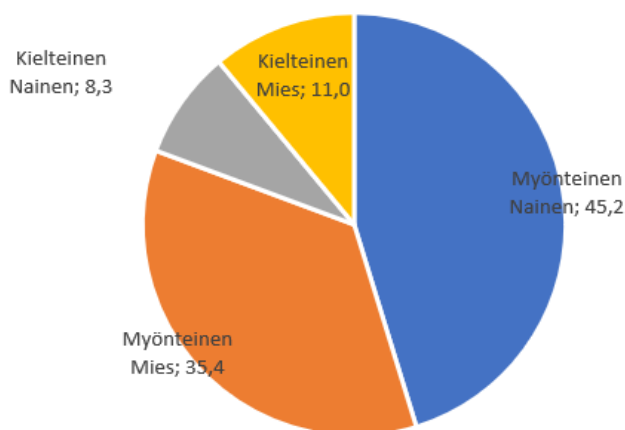
KUVIO 13: Myönteisten ja kielteisten vastausten jakauma kaikkien vastausten kesken

Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi eri arvot ja niiden sisältö sekä se, miten miehet ja naiset ilmaisevat eri arvoja ja miten eri ikäisten keskuudessa arvoja käsiteltiin.

## 4.2 Viihdyke

Aineiston vastausten perusteella yleisimmin koetuksi arvoksi muodostui viihdyke. Tämän arvon mukaan myönteisesti suhtautuneiden mielestä tietojen katsominen oli viihdyttävää ajanvietettä ja tietoja oli mukava ja hauska katsella. Sen sijaan niille, jotka suhtautuivat tähän kielteisesti, tietojen katsominen oli turhaa ja sitä pidettiin epämiellyttävänä tekemisenä. Kuten jo mainittu, kyselyyn vastanneet ovat vasta testanneet palvelua, eikä palvelu ole vielä oikeassa muodossaan käytössä. Siksi on mahdollista, että vastaajat eivät vielä vastauksia kirjoittaessaan olleet löytäneet kaikkia mahdollisia syitä, miksi omien tietojen katsomisesta voisi olla hyötyä. Tämän vuoksi on mahdollista, että tietojen katsominen koetaan viihdykkeenä.

Viihdyke arvona mainittiin kaikkiaan 47% vastauksista. Jakauma positiivisten ja negatiivisten vastausten välillä oli selkeä, sillä tämän arvon osalta 81% vastaajista piti sitä myönteisenä ja 19% piti sitä kielteisenä asiana. Viihdykkeeseen liittyvät kaikki vastaukset jakautuivat kuvion 14 mukaisesti. Suurimman joukon viihdykkeeseen arvona liittyvistä vastauksista muodostavat myönteisesti suhtautuvat naiset. Myös miehillä vastaukset ja suhtautuminen tietoihin viihdykkeenä oli suurimmaksi osaksi myönteistä. Arvon esiintuoneista kielteisesti suhtautui enemmän miehet kuin naiset. Kaikista arvon esiintuoneista kielteisesti suhtautui 11% miehiä ja 8,3% naisia.



KUVIO 14: Arvon viihdyke esiin tuodut vastaukset

Omadata -näkökulmasta tietoa on tarkoitus kerätä sellaiseksi kokonaisuudeksi, että sen avulla ihminen voi tarkastella hänestä kerättyä tietoa (Poikola ym. 2014, 13–14). Myönteisesti omien tietojen katseluun viihdykkeenä suhtautuvien mielestä tiedot olivat hyvin koottuna, jolloin heidän oli helppo katsella omaa ostokäyttäytymistään. Tieto oli näille käyttäjille viihdettä, huvia ja hauskanpitoa, mutta ei niinkään tietoa, jonka perusteella he olisivat nähneet tarpeita muuttaa

omaa käyttäytymistään tai pohtia omia kulutustottumuksiaan. Vastaajat pitivät tietoa enemmänkin mukavana "hauska tietää" -tietona.

Mukava nähdä статистиikkaa omista ostoista. Hiukan jopa yllättäviä tuloksia.

(Mies 45–59)

Aika hauskaa... Ehkä sulkaata pitää ostaa harvemmin :-)

(Mies 45–59)

Enemmän huvitti kuin järkytti

(Nainen 35–44)

Mielenkiintoinen palvelu, herätti kyllä monet naurut omien ostosten suhteen.

(Nainen 45–59)

Ihan mielenkiintoista nippelitietoa.

(Nainen 25–34)

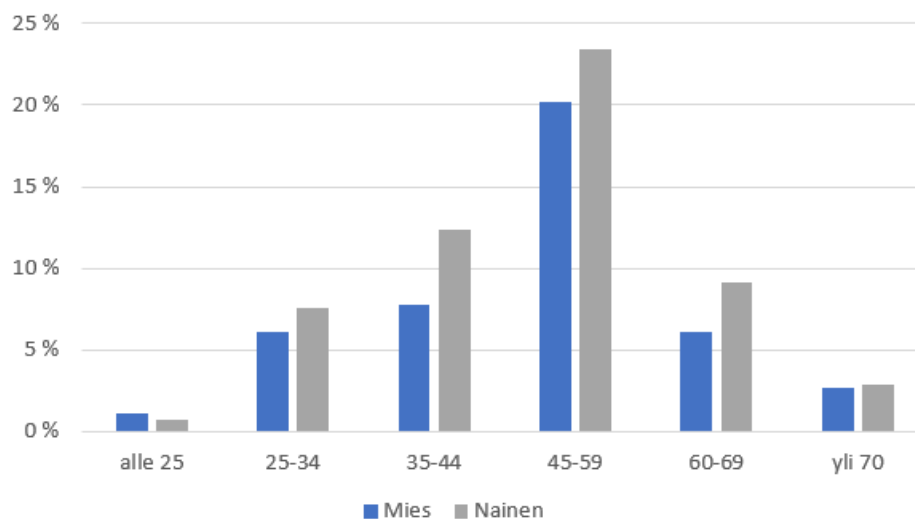
Kivat kattoo

(Mies 45–59)

huvittunut, yllättynyt

(Mies 35–44)

Tietojen katselua viihdykkeenä pitivät yleisimmin 45–59 -vuotiaat miehet ja naiset (kuvio 15). Lähes kaikissa ikäryhmissä naiset olivat enemmistönä vastaajissa ja ainoastaan alle 25-vuotiaissa miehet olivat enemmistönä. Näissä ikäryhmissä oli toki hyvin vähän vastaajia, sekä miehiä että naisia oli alle 1% vastaajista.



KUVIO 15: Arvon viihdyke myönteisesti esiintuoneiden ikäjakauma

Kielteisesti omien tietojen tarkasteluun viihdyttävässä mielessä suhtautuivat sekä miehet että naiset. Miehet suhtautuivat kielteisemmin kuin naiset. Näille kielteisesti suhtautuville vastaajille oli yhteistä se, että heistä omien tietojen näkeminen ei tunnu hauskalta eikä mielekkäältä. Nämä asiakkaat pitävät tietojen katselua turhana, hämmentävänä ja tarpeettomana. Tietojen katselemista ei nähdä millään tavalla hyödyllisenä. Näissä vastaajissa tietomäärä saattaa aiheuttaa ahdistusta, mutta myös ärsytystä, eivätkä he tiedä, mitä he tiedoilla tekisivät.

Ei ole minulla käyttöä varmaankaan.

(Mies 35-44)

Mitä ihmettä mä noilla tiedoilla enää teen (ihan joskus yksittäisesti ehkä, mutta todella harvinaista). Ainoastaan tuleva bonus kiinnostaa.

(Nainen 60-69)

Ei niistä ole mitään hyötyä minulle itselleni.

(Nainen 45-59)

En näe asiaa niin tarpeellisena

(Nainen 60-69)

En näe tuollaiselle mitään todellista tarvetta. Silkkää hömppää.

(Mies 60-69)

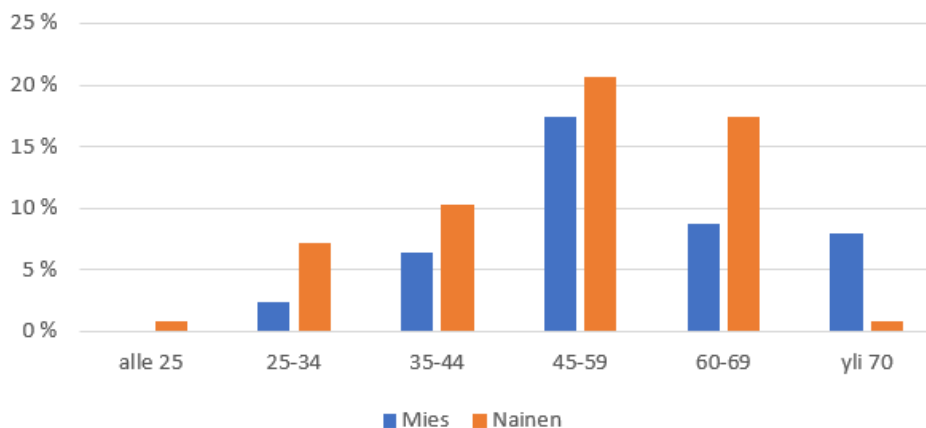
Mietin vaan mitä minä kaikella tuolla tiedolla tekisin – onko se tarpeellista? -Vai ei? Mene ja tiedä.

(Mies 60-69)

Vaikutti leikiltä tietokoneen tilasto-ohjelman kanssa. En ole huomannut tarvitsevani tällaista palvelua.

(Mies yli 70)

Kielteisesti suhtautuvia oli eniten ikäryhmässä 45-59. Sekä miehet että naiset tässä ikäryhmässä suhtautuivat kaikkein kielteisemmin. Toiseksi kielteisimmin omien tietojen katseluun palvelussa suhtautuivat 60-69 -vuotiaat naiset. Nämä asiakkaat eivät nähneet palvelulle tarvetta, eikä heitä kiinnostanut omien tietojen katselu (kuvio 16).



KUVIO 16: Arvon viihdyke kielteisesti esiin tuoneiden ikäjakama

Kuten jo mainittu, noin 81% vastaajista piti omien tietojen katsomista viihdykkeenä myönteisenä asiana. Vastaajat pitivät katselua viihdyttävänä huvina ja he pitivät mielenkiintoisena sitä, että pystyivät katsomaan omia tietojaan. 19% taas koki, että tiedon katsominen oli turhaa, tällaiselle tiedolle ei nähdä tarvetta, eikä omia tietoja edes haluta katsoa. Neljälle viidestä omien tietojen tarkasteleminen järjestelmän kautta oli kuitenkin myönteinen kokemus, viihdyttävässä tarkoituksessa.

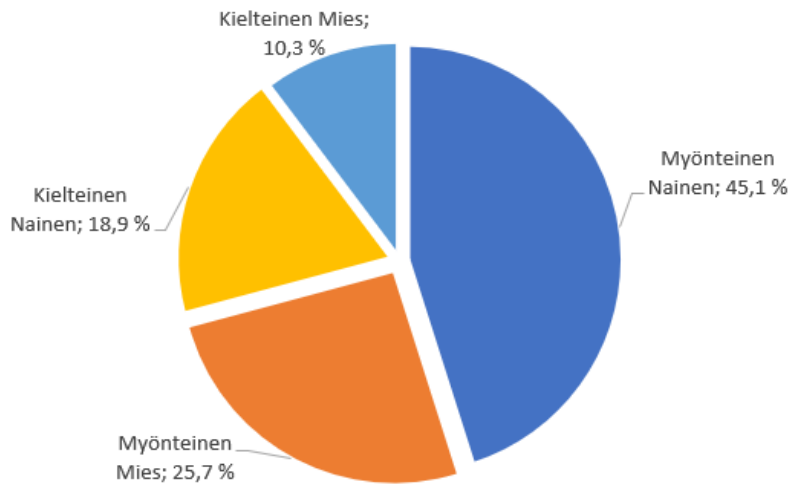
Holbrookin (1999, 13-22) arvotypologian kautta tarkasteltuna arvo viihdyke on niin positiivisena kuin negatiivisenakin yksilölähtöistä, reaktiivista ja hyödyllään ulkoista. Holbrookin mallissa arvo olisi silloin erinomaisuus, jolloin kuluttaja ihailee palvelun mahdollisuuksia tarjota ulkoista arvoa, eli tässä tapauksessa esimerkiksi tietoa omasta kuluttamisesta. Viihdyke-arvon tuhoutumisen näkökulmasta asiakas ei näe palvelun mahdollisuuksia eikä koe saavansa arvoa. Arvon kokemus on reaktiivinen siksi, että kuluttaja vain tarkastelee omia tietojaan, mutta ei käytä niitä aktiivisesti mihinkään tarkoitukseen.

### 4.3 Oman ostokäyttäytymisen reflektointi

Toiseksi yleisimmin koetuksi arvoksi tässä aineistossa muodostui oman ostokäyttäytymisen reflektointi. Kaikista vastauksista 29% tuli esiin tämä arvo. Naisten osuus oman ostokäyttäytymisen reflektointi -arvon esiintuomisen osalta oli 64% ja miesten osuus 36%.

Reflektointiin arvona liittyvistä vastauksista 71% oli myönteisesti suhtautuvia ja 29% kielteisesti suhtautuvia. Myönteisesti suhtautuvien naisten osuus kaikista arvon esiintuojista oli 45% ja myönteisesti suhtautuvien miesten osuus 26%. Kielteisesti suhtautuvien naisten osuus arvon esiin nostaneista vastaajista oli 19% ja miesten taas 10% (kuviot 16 ja 17). Tämän arvon kohdalla naisvastaajien

osuus oli selvästi miehiä suurempi, joten naisten osuus sekä kielteisissä että myönteisissä vastauksissa on tämän vuoksi myös suurempi.



KUVIO 17: Arvon reflektointi esiin tuoneet vastaajat

Omadatan käytössä on keskeistä, että tietoa voidaan tavalla tai toisella hyödyntää. Poikola ym. (2014, 13-15, 48) toteavat esimerkiksi, että reflektion avulla on mahdollista hyötyä omadatasta ja muuttaa oman käyttäytymisen suuntaa. Tämän tutkimuksen kontekstissa tiedon saaminen omasta kulutuskäyttäytymisestä voi auttaa ihmistä muuttamaan käyttäytymistään tavoiteltavaan suuntaan. Vaikka kerätty ja analysoitu data itsessään on tärkeää niin yritykselle kuin asiakkaallekin, omadata -ajattelun mukaisesti vasta reflektion avulla asiakas voi hyötyä omadatasta.

Reflektointiin myönteisesti suhtautuneiden mielestä tietojen tarkastelu koettiin mielekkääksi ja hyödylliseksi, koska oman ostokäyttäytymisen näkeminen visuaalisessa muodossa auttoi hahmottamaan omaa käyttäytymistään ja miettimään esimerkiksi rahankulutusta tai ostosten sisältöä.

Kyselyyn vastanneet henkilöt tarkastelivat palvelun avulla tietoja omasta ostokäyttäytymisestä usealla eri tavalla, esimerkiksi tuotteiden ja rahankulutuksen näkökulmasta. Tuotenäkökulmasta vastaajat tarkastelivat, mitä tuotteita he ovat ostaneet. Samalla he refleктоivat omaa käyttäytymistään ja pohtivat, onko käyttäytymistä tarpeen muuttaa esimerkiksi terveellisempään suuntaan.

Se lähinnä herätti miettimään, miten paljon eineksiä ja makeisia olen ostanut. Se sai miettimään entistä tarkemmin tulevia ostoja.

(Nainen 35-44)

Tykkäsin kyllä sieltä on helppotarkkailla vaikkapa namipäiviä tai saunaoluita ja miettiä sitten pitäiskö tehdä jotain ☺

(Mies 60-69)

Yllättävä kokemus. Näiden avulla yritän muuttaa ostotottumuksiani. Korjattavaa löytyi.

(Mies yli 70)

jännä nähdä mitä sit on tullut osteltua, samalla tulee vilkaistua syökö sitä terveellisesti, entäpä minkä hintaista ruokaa tms ostaa

(Nainen 45-59)

todella herätti huomaamaan, mitä ostamme ja mihin rahamme menevät. Erityisesti ostetun oluen määrä herätti huomioni, sillä en juo olutta ollenkaan - hyvä hoksautus puolisolleni, kuinka paljon sitä olutta vuodessa meneekään!

(Nainen 45-59)

Mielenkiintoista nähdä oma kulutus, samalla voi miettiä miten omaa kulutustaan voi muuttaa (esim. ostaa enemmän kasviksia)

(Nainen 25-34)

Uusi mielenkiintoinen palvelu kaikille kuluttajille, jotka haluavat pitää talouden menot kurissa ja samalla vaikuttaa ostokäyttäytymisellään omaan hyvinvointiinsa.

(Mies 60-69)

Elämys oli mallia "WOW!!". Tässä se nyt on levällään meikäläisen elämä: milloin käyn kaupassa, missä käyn kaupassa, mitä ostan ja kuinka paljon. Mutta yhtä kaikki pidän saamaani informaatiota erittäin mielenkiintoisena ja varmasti pohdintaa herättävänä tuossa omassa pääkopassa.

(Mies 25-34)

Kyselyyn vastanneet tarkastelivat Omat ostot -palvelun avulla ostamiensa tuotteiden lisäksi käyttämäänsä rahamäärää. Vastaajat huomasivat ja jäivät pohtimaan asioita, joissa he voivat säästää rahaa. He löysivät myös asioita, joiden avulla he voivat miettiä omia kulutustottumuksiaan tarkemmin. Vastaajat kokivat, että palvelun avulla rahankäyttö tulee selkeämmäksi ja sitä kautta on helpompi havaita, mitä muutostarpeita omassa käyttäytymisessä on. Kuten Poikola ym. (2014, 13-15) toteavat, reflektion avulla omien tietojensa katseleminen mahdollistaa oman käyttäytymisen muuttamisen.

Kätevää! Voi seurata ja tarkkailla kulutustottumuksia ja näin tasapainottaa pidemmän aikavälin ostoksia.

(Mies alle 25)

Asioita tuli heti mieleen missä voi säästää rahaa.

(Nainen 25-34)

herätti miettimään, miten voisi pienentää omaa ruokalaskua

(Nainen 35-44)

Mielenkiintoista dataa. Varmaan tulee käytyä katsomassa статистиikkaa ainakin vuosittain niin näkee kuinka paljon rahaa on tullut uhrattua mihinkäkin niin voi hieman miettiä kannattaako uhrata kuinka paljon johonkin tiettyyn asiaan.

(Mies 25-34)

Ihan huikeaa! Todella mielenkiintoista nähdä mihin rahat menee. Ja samalla helppo löytää säästökohteita tai parantaa ruokavaliota. Esim karkkiin ja leikkeleisiin sama summa... kääk!

(Nainen 45-59)

Olin iloisesti yllättyneet kuinka tarkasti näin mitä olen ostanut ja mistä ja vielä sekin että kuinka paljon rahaa mennyt. Auttaisi todella paljon talouden hoidossa, kun näkisi mihin menee liikaa rahaa eli mistä asioista voisi säästää eli turhat ostot pois mitä ei välttämättä tarvitsisi.

(Nainen 35-44)

Se oli mielestäni hyvä ja mielenkiintoinen palvelu. Autaa todellakin budjetoimaan jatkossa paremmin. Tajuaa mihin rahat katoaa

(Nainen alle 25)

Erittäin mielenkiintoista nähdä lukuina omat ostot, ja kauppapaikasta pystyin myös päättämään paljonko olin itse ostanut perheellemme ja paljonko mieheni. Myös ruokaan ym. mennyt rahamäärä yllätti. Tulen jatkossa varmasti miettimään tarkemmin, paljonko käytän rahaa ostoksiin. Vähennän varmasti "tarpeettomia" ostoksia.

(Nainen 45-59)

Mielenkiintoista nähdä kuinka ostotapahtumat ovat muuttuneet muuttuneiden elinolosuhteiden vuoksi. Bonusten seuraaminen ja vertailu edelliseen vuoteen herättivät ajatuksia.

(Nainen 45-59)

Oman käyttäytymisen reflektointi -arvon esiintuoneet vastaajat toivat vastauksissaan esiin myös sen, että he ovat tietoisia ostokäyttäytymisestään, jolloin niiden näkeminen järjestelmässä tuo heille vahvistusta omille käsityksilleen. Nämä asiakkaat kokivat, että vaikka palvelusta saatavat tiedot eivät olleet heille uusia, he hallitsevat ja tunnistavat oman ostokäyttäytymisensä. Omadatan avulla he näkevät, että heidän ostokäyttäytyminen on sellaista, kuin he olettivatkin se olevan, jolloin tietojen katseleminen toi heille tunteen oman elämän ymmärtämisestä ja sen hallitsemisesta.

Siis TODELLA mielenkiintoista luettavaa. Tunnistaa oman ostokäyttäytymisen mainiosti. Lisää tällaista dataa !!

(Mies 35-44)

Ostotiedot vastasivat omaa käsitystä melko tarkkaan.

(Mies 35-44)



Olihan se jännä nähdä ja huomata että ne täsmäävät aika hyvin omien laskelmien ja käsitysten kanssa. Seuraamme yllä muutenkin taloutemme tapahtumia joten mitään yllättävää ei sieltä löytynyt.

(Mies 60-69)

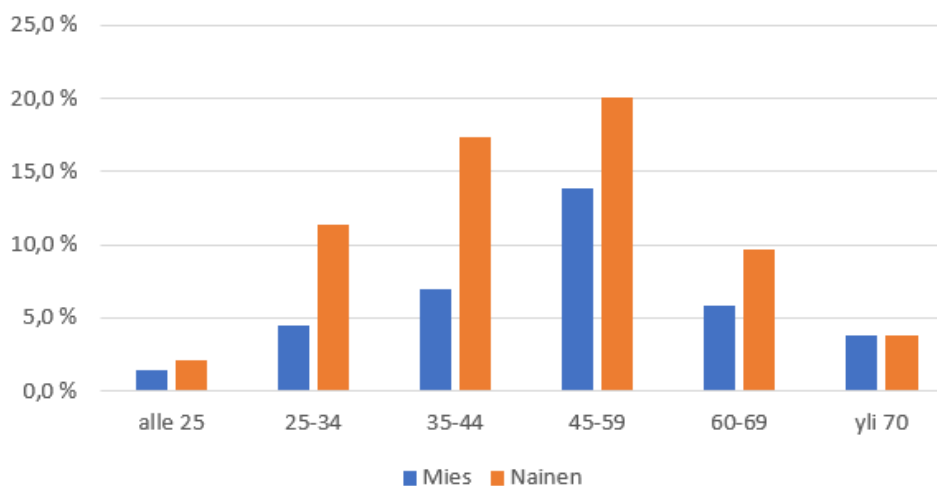
Kaikki periaatteessa tiedossa. Vahvasti sitä miltä on tähänkin asti tuntunut (ostoajat, tietty suunnitelmallisuus, tuoteryhmät, kuukauden kokonaiskulutus ym.)

(Mies 60-69)

Jakauma oli odotetunlainen, ihan kiinnostavaa nähdä vuoden ajalta tiedot.

(Nainen 35-44)

Oman käyttäytymisen reflektointiin suhtautuivat positiivisimmin 45-59 -vuotiaat naiset. Myös miehistä 45-59-vuotiaat suhtautuivat myönteisesti omien tietojen reflektointiin. Kaikissa ikäryhmissä naisten osuus oli suurempi, paitsi yli 70.vuotiaissa miesten ja naisten osuus oli yhtä suuri (kuvio 18).



KUVIO 18: Arvoon reflektointi myönteisesti suhtautuneiden ikäjakauma

Oman ostokäyttäytymisen reflektointi oli 29% arvon esiin nostaneista vastaajista negatiivinen kokemus. Kaikista arvon esiin nostaneista vastaajista siihen kielteisesti suhtautuvista 19% oli naisia ja 10% miehiä. Vastaajat eivät nähneet tarvetta oman käyttäytymisen refleктоimiselle, eivätkä he kokeneet, että he voisivat hyötyä omien tietojen katselemisesta. Nämä vastaajat kokivat, että heillä ei ole reflektoitavaa ja tämän vuoksi palvelu on heille tarpeeton. Näiden vastaajien osalta arvo jäi syntymättä, koska heidän näkemyksen mukaan palvelulle ei ole tarvetta.

Tiedän kyllä mitä olen ostanut, tiedot eivät tule puskista, mikä vähän tulee tästä mieleen.

(Nainen 60-69)

Kuten jo alussa totesin SUURTA UTELIAISUUTTA kaupalta. Kauppa tätä voi hyödyntää monessakin asiassa. Itselleni ei suurta merkitystä. TIEDÄN MITÄ OSTAN.

(Mies 60-69)

Tiedän kyllä mitä olen ostanut ilman mitään palveluita, jonninjoutava homma.

(Mies 45-59)

Turha palvelu. Tiedän kyllä muutenkin ostotietoni.

(Mies 45-59)

En pidä koko palvelua erityisen tarpeellisena, tiedän mitä ostamme ja myös sen, paljonko rahaa suurinpiirtein ruokaan menee. Palvelussa pitäisi olla joku lisäarvo, jotta kokisin sen tarpeelliseksi.

(Nainen 35-44)

En tarvitse, enkä halua nähdä noin tarkasti ostotietojani. Talousalan ihmisenä on käsitys omasta kulutuskäyttäytymisestä.

(Nainen 45-59)

Hämmennystä sekä turhanpäiväiseltä. Olen aina ollut riittävässä määrin tietoinen ostoksistani ym:sta.

(Mies 60-69)

Jo ennestään tarkan talouden harrastajalle ja terveystietoiselle melko yhdentekevä palvelu.

(Mies 60-69)

Hyvin todennäköisesti en tule koskaan ko. palvelua käyttämään. Tiedän tasan tarkkaan ilman tuotakin mitä ostan, mistä osta, kuinka paljon ostan ja paljonko rahaa käytän. Joillekin saattaa olla hyödyllinen, mutta omakohtaisesti turhake.

(Mies 35-44)

En koe noin yksityiskohtaista tietoa itselleni tarpeelliseksi enkä ymmärrä miten voisin hyödyntää sitä. Olen budjetoanut menoni ja pitänyt kirjaa ostoksistani jo vuosikymmeniä, joten tiedän mihin rahani käytän. Teen äärimmäisen harvoin heräteostoksia.

(Nainen 60-69)

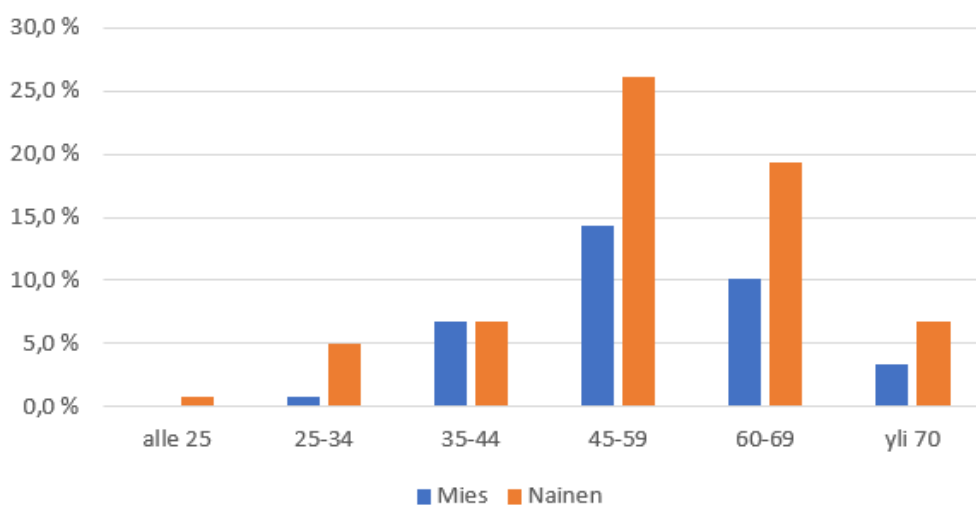
Osasta negatiivisen näkemyksen esiintuoneista vastauksista nousi esiin myös loukkaantuminen oman muistin ja ymmärryksen puolesta. Näissä vastauksissa

todettiin, että vastaajan muistissa ei ole vikaa, joten palvelua ei koeta tarpeelliseksi omien tietojen tarkastelun näkökulmasta.

En kyllä ymmärrä mitä näillä tiedoilla teen??? Tiedän kyllä vielä mitä ostan ja ja tulen ostamaan, ei alkavaa dementiaa!!!! Lähinnä vi...taa nähdä, että meneekö noihin kin noin paljon rahaa!

(Mies 45-59)

Myönteisiin vastauksiin verrattuna kielteisesti reflektointiin suhtautuivat enemmän 60-69-vuotiaat. Sen sijaan 35-44- ja 25-34-vuotiaat suhtautuivat reflektointiin myönteisemmin. Iäkkäämmät vastaajat pitivät siis reflektointia tarpeettomampana kuin nuoremmat vastaajat (kuvio 19).



KUVIO 19: Arvon reflektointi kielteisesti esiin tuoneiden ikäjakauma

Oman ostokäyttäytymisen reflektointi on arvo, joka nousi toiseksi useimmin esiin vastausten joukossa. Vastaajat kokivat, että omien tietojen tarkastelu ja niiden reflektointi toi lisäarvoa ja auttoi miettimään omaa ostokäyttäytymistään tarkemmin. Vastauksissa mainittiin, että tietojen avulla voi miettiä ostosten muuttamista esimerkiksi terveellisempään suuntaan tai budjetoida rahat tarkemmin vastaamaan todellista kulutusta.

Noin kolmasosa tämän arvon esiintuoneista vastaajista koki palvelun ja omadatan katselemisen turhana, sillä heillä ei ole tarvetta reflektoida omaa käyttäytymistään. He kokivat myös, että he tietävät jo nyt oman käyttäytymisensä niin hyvin, että palvelulle ja sen antamalle tiedolle ei ole tarvetta.

Omadatan käytössä olennaista on, että käyttäjä hyödyntää hänestä kerättyä tietoa. Tietojen hyödyntämisen tavoitteena on, että ihminen oppii saamastaan datasta ja muuttaa käyttäytymistään tavoiteltavaan suuntaan. (Poikola ym. 2014, 13-15, 48.) Kaikkiaan viidesosa kaikista kyselyyn vastaajista piti omien tietojen katsomista positiivisen asiana ja kokivat, että palvelun avulla he voivat nimenomaan omadata-ajattelun mukaisesti muuttaa käyttäytymistään tavoiteltavaan suuntaan.

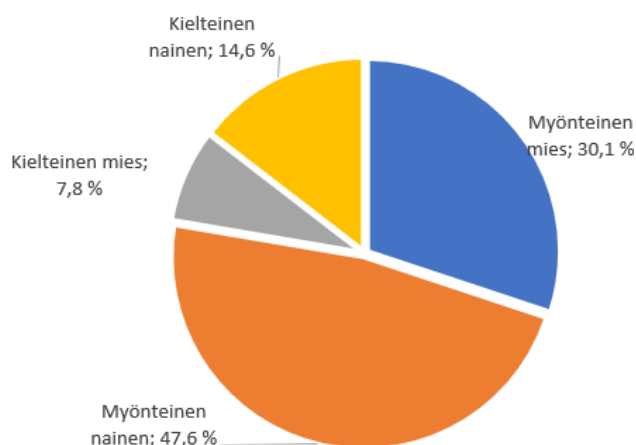
Holbrookin mallissa (1999, 15) tehokkuus on arvon tyyppi, joka on yksilölähtöistä, aktiivista ja hyöty on ulkoista. Silloin arvo saavutetaan palvelun aktiivisesta kulutuksesta, joka tapahtuu käyttäjän itsensä vuoksi. Kun arvo reflektointi koetaan myönteisenä, sijoittuu sen Holbrookin arvotypologiassa tehokkuuteen, sillä palvelun avulla saavutetaan ulkoista hyötyä. Reflektoinnin ollessa kyseessä hyötyä syntyy esimerkiksi siitä, kun huomataan omassa ostokäyttäytymisessä korjaamisen tarpeita. Palvelun käyttäjä tarkastelee aktiivisesti omia ostotietojaan ja hän saa arvoa yksilölähtöisesti itselleen.

Jos taas reflektointi koetaan negatiivisena, sijoittuu se Holbrookin (1999, 15) arvotypologiassa ruutuun erinomaisuus arvon viihdyke kanssa. Arvoa ei silloin synny, koska palvelulle ei nähdä tarvetta. Tietoja ei haluta katsoa, koska oman ostokäyttäytymisen koetaan jo olevan hallussa, joten palvelun avulla ei saada arvoa itselle, eikä palvelua käytetä aktiivisesti.

#### 4.4 Oppiminen

Kolmanneksi yleisimmin koetuksi arvoksi ja samalla yhtä yleiseksi arvoksi yksityisyyden kanssa muodostui oppiminen. Tämä arvo sai kuitenkin huomattavasti vähemmän mainintoja ja esiintuomista kuin leikkisyys ja reflektointi. Kaikista vastaajista 7,4% nosti vastauksessaan esiin arvon oppiminen.

Oppimisen merkityksen joko myönteisenä tai kielteisenä toi esiin vastauksissaan kaikkiaan 62% naista ja 38% miestä. Tässäkin arvossa naiset ovat enemmistönä. Positiivisesti omien tietojen katsomiseen oppimisen näkökulmasta suhtautui 78% arvon esiin nostaneista vastaajista ja 22% puolestaan suhtautui negatiivisesti (kuvio 20).



KUVIO 20: Arvon oppiminen esiin tuoneet vastaajat

Poikolan ym. (2014, 47) mukaan omadatan avulla ajatellaan olevan mahdollista oppia itsestään ja omasta käyttäytymisestään. Tiedon kerääjä ei ole tässä ajatusmallissa olennainen, sillä tieto voi olla niin ihmisen itsensä kuin myös organisaation keräämää. Olennaista on, että ihminen hyödyntää hänestä kerättyä tietoa oppimalla uutta omasta käyttäytymisestään ja sitä kautta voi esimerkiksi hallita paremmin talouttaan tai kohentaa terveyttään.

Arvo oppiminen tuli esiin myönteisenä kaikkiaan 78% vastauksista, ja jakautui niin, että kaikkiaan 48% oli naisten vastauksia ja 30% miesten vastauksia. Nämä vastaajat kertoivat oppineensa uusia asioita itsestään ja ostokäyttäytymisestään palvelusta nähtävien tietojen avulla. Vastaajat kertoivat esimerkiksi oppineensa, mihin tuotteisiin heillä kuluu eniten rahaa sekä miten paljon he käyttävät rahaa ruokaostokseen. Monet vastaajat kertoivat yllättyneensä omien tietojen katsomisesta, koska eivät olleet ymmärtäneet, mihin rahaa kuluu. Useimmat vastaajat eivät olleet aiemmin seuranneet omaa ostamistaan, joten tiedot olivat siksi heille yllättäviä. Yllätys saattoi olla positiivinen tai negatiivinen kokemus, mutta sen koettiin silti auttavan oman käyttäytymisen ymmärtämisessä. Omien tietojen katsominen opetti siis heille paljon ja se sai heidät ymmärtämään omaa kulutustaan.

Järkytyin siitä, kuinka paljon tulee ostettua makeisia ja suklaata. En ollut käsittänyt, millaisia euromääriä niihin menee. Mielestäni tällainen palvelu on todella silmiä avaava, ja kun ostokset oli vielä jaoteltu kuukausitasolle, niin huomasi selvästi, mihin ajanjaksoon ostokset keskittyivät.

(Nainen 35-44)

Herätti huomiota joihinkin asioihin mihin käytän rahojani jota en yleensä tule ajatelleeksi joidenkin tuoteryhmien kohdalla. Esim. kuinka useasti ja paljon maksan muovipusseista kassalla pidemmällä aikavälillä. ”

(Mies 25-34)

Herätti! Todella hieno palvelu- sitä luulee tietävänsä omat ostoksensa mutta kun sen näkee noin konkreettisesti se onkin jotain ihan muuta...

(Nainen 35-44)

Erittäin mielenkiintoista tilastotietoa, jota ei pääosin pysty hahmottamaan mututuntumalla, tai ainakin menee aika paljon pieleen. Oli suorastaan järkytys että toiseksi eniten rahaa on mennyt polttoaineen jälkeen juustoon! Kaikki osa-alueet ovat aika valaisevia ja kertovat omista ostotottumuksista.

(Mies 45-59)

Tietojen selailu oli hyvin mielenkiintoista ja hyödyllistäkin. Minulle oli yllätys, mitä tuotteita olin ostanut eniten. Tietojen näkeminen havainnollisti hyvin, millaista kulutukseni on – en ole itse yrittänyt pitää esim. kirjaa menoistani joten minulla ei ole ollut kovin tarkkaa kuvaa ostosteni määrästä, jakautumisesta, jne.

(Nainen 35-44)

Yllätti tiettyihin kohteisiin kulunut rahamäärä. Yllätti myös ostettujen kasviksien vähäinen määrä.

(Nainen 35-44)

Järkytys tupakan määrästä! Todella mielenkiintoinen sivusto.

(Nainen 45-59)

Tätä palvelua olen kaivannut! Kiva tietää itsekin, mihin ne omat rahat menee, kun se data on kuitenkin jossain olemassa. Tämä on minulle yksi syy keskittää ostoksia Ässään.

(Nainen 25-34)

Sen lisäksi, että vastaajat oppivat, mihin tuotteisiin heillä kuluu rahaa, he oppivat myös, missä kaupoissa he ovat asioineet ja minä päivinä. Myös näistä tiedoista koettiin olevan hyötyä, ainakin jossain määrin.

En ollut muistanut, mitä kaikkea olen ostanut ja mistä. Ostotiedot ovat hyvä muistutus siitä ja antavat selvän vastauksen, mihin tuoteryhmiin olen keskittynyt ja mitä hankintoja olen laiminlyönyt. Uskon että tulen käyttämään sivusta säännöllisesti.

(Nainen 60-69)

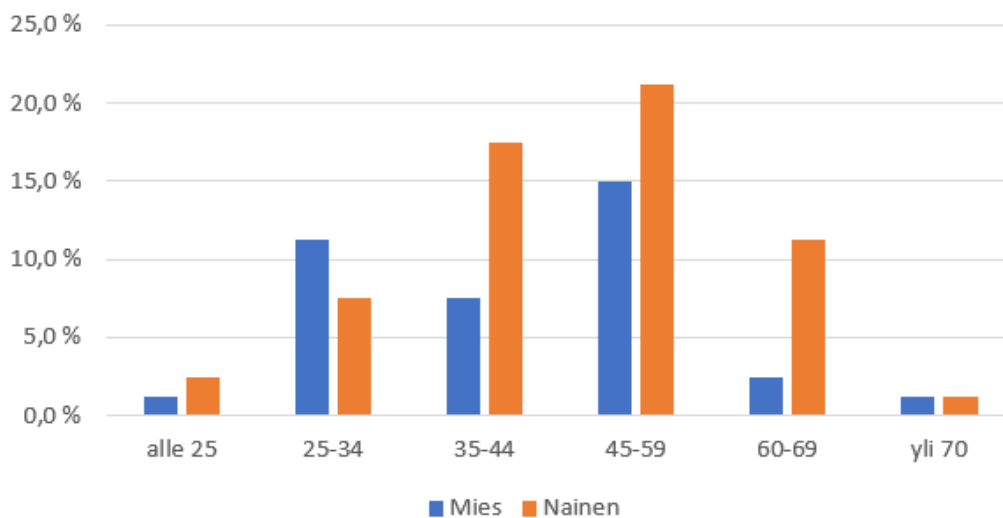
Onhan se hyvä kun näkee jopa missä on kuleksinnut.

(Mies 60-69)

Ostopäivien näkeminen oli erittäin mielenkiintoista, en olisi arvannut että kauppa-käynnit jakautuvat niinkin selvästi ilman suunnittelua.

(Nainen 25-34)

Eniten myönteisesti arvoon oppiminen vastasivat 45-59 -vuotiaat. Kaikissa muissa ikäryhmissä naiset olivat enemmistönä, paitsi 25-34 -vuotiaissa miehet olivat enemmistönä. Suurin eron vastaajien sukupuolten välillä oli 60-69 -vuotiaissa (kuvio 21).



KUVIO 21: Arvon oppiminen myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Omien tietojen tutkiminen ja omasta käyttäytymisestään oppiminen ei ole pelkästään miellyttävä ja opettavainen kokemus, vaan se aiheutti vastaajista myös ahdistusta ja järkytystä. Negatiivisesti palveluun suhtautui kaikista oppimisen esiin nostaneista vastaajista 22%. Kaikista arvon esiin nostaneista negatiivisesti suhtautuvia miehiä oli 8% ja naisia 14%. Useimmiten ahdistusta ja negatiivisia tunteita herätti se, kun vastaajille tuli konkreettisesti ja visuaalisesti näkyväksi rahasummat, joita he ovat kuluttaneet. Negatiiviset tunteet kohdistuivat silloin omaan käyttäytymiseen. Nämä vastaajat eivät kuitenkaan suhtautuneet negatiivisesti yritystä kohtaan, vaan omaa kulutustaan kohtaan. Myös nämä vastaajat oppivat omasta käyttäytymisestään, vaikka kokemus ei ole niin miellyttävä.

Huh,huh...hurjaa nähdä kerralla, mitä tulee vuoden aikana ostettua.Pistää miettimään.

(Nainen 45-59)

Aikamoinen järkytys kun näki summina, mihin eniten menee rahaa.

(Nainen 35-44)

herätti karulla tavalla todellisuuteen = kuinka paljon rahaa on mennyt mihinkin

(Nainen 35-44)

Pelottavaa nähdä paljonko rahaa konkreettisesti kuluu kaikkeen ylimääräiseen

(Nainen 25-34)

Hämmensi kun ei ole tullut mietittyä mitä ostaa kuinka paljon

(Nainen 25-34)

Kaikille vastaajista oppiminen ei kuitenkaan ollut tärkeää tai edes kiinnostavaa tietoa. Vastaajissa oli myös niitä, joiden mielestä omien tietojen katselulle ei ole mitään tarvetta. Näiden vastaajien mielestä he eivät hyödy heistä kerätyistä tiedoista millään tavalla, eivätkä he löydä syitä, miksi heidän tulisi tarkastella heistä kerättyjä ostotietoja ja sen avulla oppia omasta käyttäytymisestään. Näissä vastaajissa oli myös heitä, jotka suhtautuivat kielteisesti myös palveluun.

En näe mitään syytä miksi tarvitsisin tietoa omista ostoksistani eivätkä ne tiedot ohjaisi minua tekemään tietyn tyyppisiä ostoksia.

(Nainen 45-59)

ei ainakaan positiivisia, en kuulu niihin ihmisiin ketä jälkikäteen kiinnostais minne rahat on mennyt, ei yksinkertaisesti kiinnosta

(Nainen 35-44)

Ihmettelin vaan, että mitä mä näillä tiedoilla teen? En yhtikäs mitään!

(Nainen 45-59)

Täysin turha ja mitään tekemätön kuluttaja- ja tietosuojaa valvovien virkamiesten jo kertaalleen torppaama palvelu, jolle kuluttajana en näe mitään hyödyllistä käyttöä ja tarvetta.

(Mies 60-69)

Lähinnä olin ärsyyntynyt moisen tiedon keräämisestä. En ole kiinnostunut tietämään mitä ja mistä olen ostanut enkä aio sitä seurata. Ainoastaan sellaisessa tapauksessa että tulee kyse väärinkäytöksestä olisi ehkä hyvä päästä tarkistamaan, mutta lieneekö tällä palvelulla juridista merkitystä.

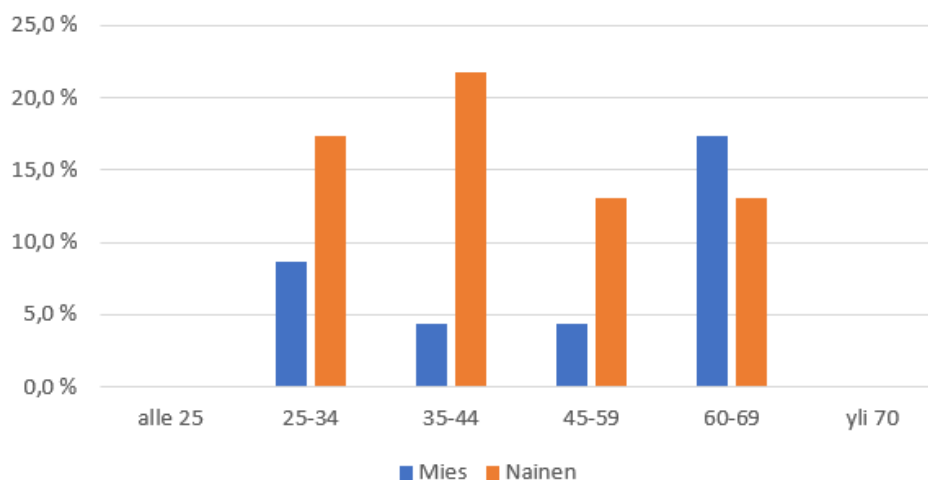
(Nainen 60-69)

Jotenkin on sanottava, että ei kiinnosta pätkäkään oma ostohistoria. Ihmettelenkin sitä, miksi S-RYHMÄÄ ei kiinnosta se, mitä ostoksia en S-ryhmän kaupoista osta. Olen antanut joskus kaupoille palautetta, mutta mikään ei muutu.

(Nainen 60-69)

Myönteisesti arvoon oppiminen suhtautui eniten 45-59 -vuotiaat. Kielteisesti taas suhtautuivat enemmän nuoremmat vastaajat. Kaikkein kielteisimmin suhtautuivat 35-44 -vuotiaat naiset. Miehistä taas 60-69-vuotiaat suhtautuivat kaikkien kielteisemmin. Tässä ikäryhmässä miesten osuus oli myös suurempi kuin naisten. Tämän arvon osalta sekä myönteinen että kielteinen suhtautuminen oli suurta 35-59 -vuotiaiden kohdalla. Huomionarvoista on myös, että alle 25 -vuotiaissa ja yli 70 -vuotiaissa ei ollut yhtään vastaajaa, joka olisi suhtautunut negatiivisesti oppimiseen (kuvio 22).





KUVIO 22: Arvon oppiminen kielteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Aineistosta oli siis löydettävissä sekä myönteistä että kielteistä suhtautumista oppimiseen. Suurimmalle osalle vastaajista oppiminen oli tärkeää ja mielekästä, sillä tiedon avulla he kykenivät ymmärtämään paremmin omaa käyttäytymistään ja rahankulutustaan. Kuitenkin vastaajista noin viidesosa koki, että he eivät halua nähdä omia tietojaan eivätkä he löytäneet syytä, miksi heidän pitäisi niitä tarkastella. Kaikkiaan suurin osa vastaajista suhtautui kuitenkin omien tietojen näkemiseen oppimisen näkökulmasta myönteisesti.

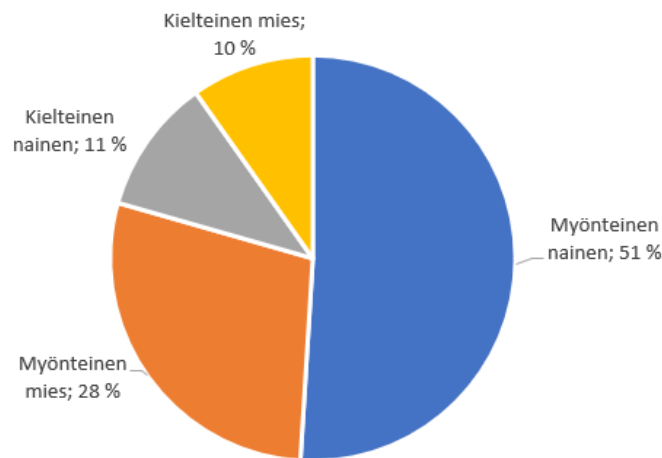
Holbrookin mallin (1999, 15) tehokkuus sopii myös arvoon oppiminen, kun oppiminen koetaan myönteisenä. Palvelun aktiivinen kuluttaminen käyttäjän itsensä takia tuottaa käyttäjälleen arvoa, tai jos kuluttaja ei näe tälle tarvetta, arvo tuhoutuu. Arvossa oppiminen käyttäjä oppii itsestään uutta ja saa hyötyä, kun näkee esimerkiksi, mihin kaikkeen on rahaa käyttänyt. Omadatan avulla opitaan omasta ostokäyttäytymisestä ja rahankulutuksesta, jolloin saadaan myös ulkoista hyötyä, kun löydetään syytä, minkä vuoksi esimerkiksi rahaa kuluu liikaa.

Samoin kuin reflektoinnissa, myös negatiivisesti koettu arvo oppiminen sijoittuu Holbrookin (1999, 15) arvotypologiassa erinomaisuus-arvoon. Tietoja ei haluta tarkastella, koska menneiden asioiden tarkastelulle ei löydy perusteluita. Siksi arvo tuhoutuu.

## 4.5 Avoimuus

Avoimuus tuli esiin kaikkiaan 7,3% vastaajien vastauksista. Myönteisesti avoimuuteen suhtautui avoimuuden esiintuoneista vastaajista 79% ja kielteisesti puolestaan suhtautui 21%. Avoimuuden esiintuoneista vastaajista 51% oli myönteisesti suhtautuvia naisia ja 11% oli kielteisesti suhtautuvia naisia. Myönteisesti

suhtautuvia miehiä oli 28% ja kielteisesti suhtautuvia 10%. Naisilla ero suhtautumisessa oli suurempi kuin miehillä (kuvio 23).



KUVIO 23: Arvon avoimuus esiin nostaneet vastaajat

Poikolan ym. (2014, 13-14) mukaan asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun heille tuodaan esille, mitä heistä kerätyillä tiedoilla tehdään. Kun asiakkaat ymmärtävät, mihin kaikkeen heistä kerättyä tietoa käytetään, luo yritys läpinäkyvyyttä tiedon keruulle ja samalla syntyy luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Vastaajille tämä näkökulma oli tärkeä, sillä he kokivat tietojen saamisen itselleen olevan reilua, kun tietoa heistä kuitenkin kerätään. Vastaajat kokivat, että yritys toimii avoimesti ja jopa vastuullisesti, kun se antaa asiakkaista kerätyt tiedot heille itselleen hyödynnettäväksi.

Tottakai S-ryhmä käyttää palvelua myös omaa yritystään ajatellen mutta on hienoa, että ostotiedot avataan myös kuluttajien käyttöön. Kunhan kuluttajien tiedot eivät leviä ulkopuolisille.

(Nainen 25-34)

On reilua, että voin itsekin katsoa ostoksiani, kun ne kuitenkin tilastoidaan esim. markkinointia varten.

(Nainen 45-59)

Hienoa että paljastetaan yksilöllekin, mitä kaikkea tietoa bonus kortin käytöstä kertyy systeemiin. Avoimuus on plussaa.

(Nainen 45-59)

Tämän sivun kysymyksistä heräsi ajatus, että varmaan muutkin bonusohjelmien ylläpitäjät keräävät vastaavia tietoja, mutta hienoa että s-ryhmä on tiedon suhteen läpinäkyvä ja tuo datan asiakkaiden saataville.

(Mies 25-34)

Avoimuus oli monelle vastaajalle tärkeä arvo, mutta edellä mainitun näkökulman lisäksi myös toisesta näkökulmasta. Vastauksissa korostettiin usein, että palvelu on hyvä, mutta se kaipaa sitä, että siellä näkyisi koko talouden tiedot. Tällä hetkellä palvelusta näkee vain pääkortinhaltijan tiedot, mutta rinnakkaiskortin ostotietoja ei siellä näy. Avoimuuden vuoksi ja kokonaiskuvan hahmottamiseksi haluttaisiin kaikki tiedot samaan järjestelmään.

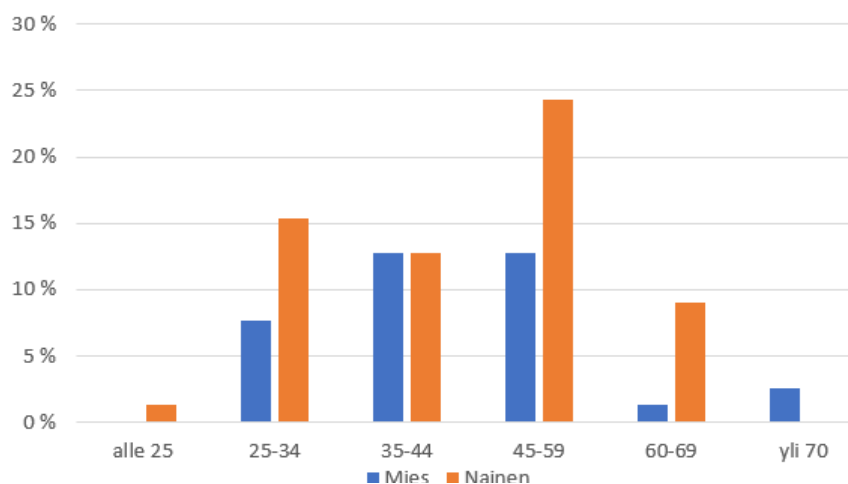
Ehdottomasti koko perhe mukaan, mutta niin että tarvittaessa voi selata jokaisen ostoa erikseen. Helpompi nimittäin seurata omaa kulutustaan näin.

(Nainen 25-34)

Olisi myös kiva, jos koko talouden ostot näkyisi palvelussa. Miehelläni on nimenomaan vain bonusta kerryttävä kortti, jota hän käyttää, mutta niitä tietoja ei näy. Eli siinä mielessä on hieman puutteellinen, kun osa ostoista jää näkymättä ja todellista lukua ei siis tiedä.

(Nainen alle 25)

Vastaajista naiset suhtautuivat avoimuuteen useammin myönteisesti kuin miehet. Erityisesti 45-59 -vuotiaat naiset kokivat, että myönteisyys on tärkeä asia omadatan näkökulmasta. Huomionarvoista on, että 35-44 -vuotiasta sekä miehet että naiset kokivat yhtä paljon, että avoimuus on heille tärkeää. Alle 25-vuotiaissa vastaajissa vain naiset olivat vastanneet myönteisesti avoimuudesta, yli 70-vuotiaissa taas ainoastaan miehet olivat vastanneet myönteisesti. Tässäkin arvossa myönteisesti vastanneet olivat enemmistönä (kuvio 24).



KUVIO 24: Arvon avoimuus myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Avoimuus oli 21% arvon esiintuoneista vastaajista negatiivinen kokemus. Nämä vastaajat kokivat erityisesti sen huonona asiana, että koko talouden tiedot olisivat kaikkien perheenjäsenten nähtävillä. Vastaajat haluaisivat hallita omia tietojään ja tarvittaessa estää tietojen näkymisen palvelussa tai poistaa ne kokonaan.

näkyvistä. Näissä tapauksissa avoimuus koetaan palvelun käyttöä heikentävänä tekijänä.

Tuo omankin talouden ostotietojen ”vakoilu” on varmasti monelle erittäin arkaa aluetta, vaikka muuten suhteet olisivatkin taloudessa kunnossa. Riitoja, toraa, eripuraa olisi varmaan tulossa. Tästä seuraisi se ettei käyttäisi tunnistautumista, tai jos mahdollista ko. tiedon salaamista.

(Mies 45-59)

Samassa taloudessa asuvien aikuisten tulisi saada määrittää mitä he näkevät toistensa ostokäyttäytymisestä. Esim. aikuinen poika ei halua välttämättä, että hänen vanhempansa näkevät tietoja hänen ostamistaan tuotteista.

(Mies 25-34)

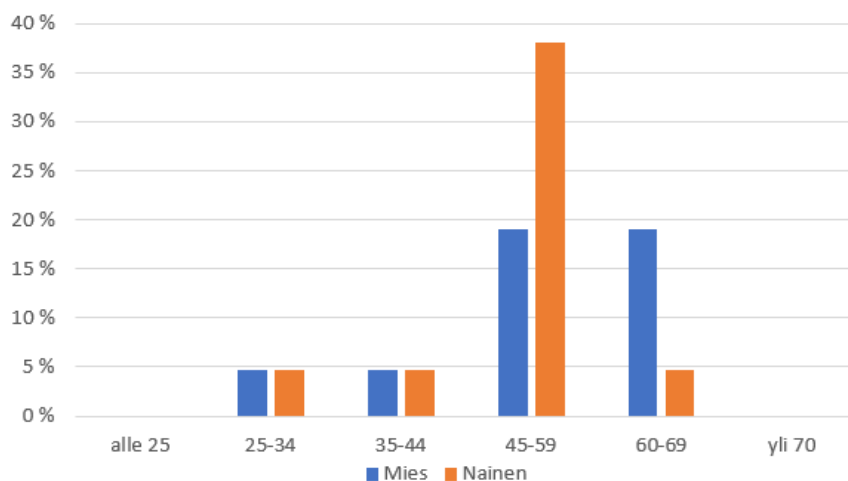
mahdollisuus poistaa arkaluonteiset artikkelit pois

(Nainen 45-59)

Koko perheen ostokäyttäytymisen seuraaminen olisi mielenkiintoista ja osin tarpeellistakin. Mielestäni siihen liittyy kuitenkin liikaa arveluttavia asioita. Jokaisella pitää olla oikeus ostaa henkilökohtaisia tarpeitaan muun perheen tietämättä. Seurauksena olisi luultavasti ostopaikan vaihto tai käteisellä maksaminen.

(Nainen 45-59)

Kielteisesti avoimuuteen suhtautui lähes yhtä moni mies ja nainen. Erityisesti 45-59 -vuotiaat naiset suhtautuivat avoimuuteen kielteisesti. Miehistä 45-59 -vuotiaat ja 60-69 -vuotiaat suhtautuivat yhtä kielteisesti avoimuuteen. Muissa ikäryhmissä miehet ja naiset suhtautuivat yhtä kielteisesti (kuvio 25).



KUVIO 25: Arvon avoimuus kielteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Vastaajista suurin osa arvostaa avoimuutta ja pitää sitä tärkeänä arvona. Avoimuutta halutaan niin yritykseltä, joka palvelun tarjoaa, että myös tiedoilta, joita palvelussa on. Vastaajilla on halu saada kaikki se tieto hyödynnettäväkseen, mitä yritys on hänestä kerännyt. Tämä on omadata- ajattelun lähtökohta, kun asiakkaille tarjotaan eri muodoissa heistä kerättyä tietoa. Tässä palvelussa tieto on jäsenelty ja analysoitu käyttäjille sopivaan valmiiksi visualisoituun muotoon, jolloin asiakkaan on helpompi niitä hyödyntää itselleen sopivalla tavalla.

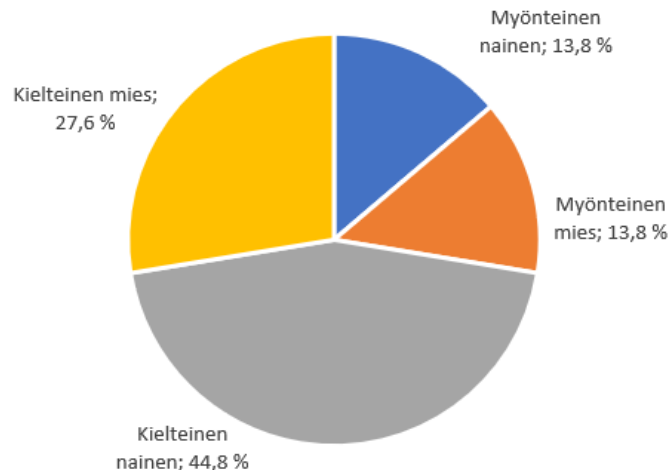
Avoimuuteen suhtauduttiin vastauksissa myös kielteisesti. Vastaajat kokivat, että liiallinen avoimuus voi johtaa kiusallisiin tilanteisiin, jos kaikki perheenjäsenet näkevät, mitä he ovat ostaneet. Vastaajat kokivat, että ihmisillä on oikeus ostaa erilaisia asioita ilman, että koko perhe tietää niistä. Omien ostojen jääminen omaan tietoon koetaan tärkeäksi.

Aktiivinen ja muu-lähtöinen etiikka tarkoittaa arvon tyyppinä sitä, että jotain tehdään muiden vuoksi, esimerkiksi sen vuoksi, miten päätös vaikuttaa muihin tai miten muut reagoivat siihen. Etiikkaan liittyvät käsitteet oikeudenmukaisuus ja moraalisuus, jolloin halutaan toimia oikein muitakin ihmisiä kohtaan. (Holbrook 1999, 21-23.) Arvon avoimuus kohdalla tämä tarkoittaa, että myönteisesti suhtautuneet vastaajat haluavat olla avoimia toisia kohtaan ja samalla haluavat toistenkin olevan avoimia heitä kohtaan – tässä toisilla tarkoitetaan sekä yritystä että muita talouden jäseniä. Arvo on sisäinen, aktiivinen ja muu-lähtöinen, sillä vastaajat eivät ole avoimia itselleen, vaan muille. Vastaajat myös kokivat, että yritys toimii reilusti ja oikeudenmukaisesti. Toisaalta ne vastaajat, joilla arvo tuhoutuu, eivät halua tätä avoimuutta. Sekä negatiivinen että positiivinen arvon kokemus avoimuudesta sijoittuu Holbrookin (1999, 21-23) arvontypologiassa etiikkaan, koska molemmissa tapauksissa kuluttaja toimii aktiivisesti. Avoimuuden ollessa kyseessä kuluttaja tarkastelee mielellään tietoja ja haluaa toimia niin, että koko talouden ostotiedot näkyvät Omat ostot -palvelussa. Negatiivisesti avoimuuteen suhtautuvat taas kokevat, että he voivat omalla aktiivisella toiminnallaan vaikuttaa omien ostojen näkymiseen palvelussa esimerkiksi jättämällä S-etukortin näyttämättä kassalla.

## 4.6 Arjen helppous

Vähiten arvoista tuotiin vastauksissa esiin arjen helppoutta. Se mainittiin 2,1% vastauksia. Poikolan ym. (2014, 47) mukaan omadatan hyödyntämisessä on kyse siitä, että tiedon ympärille luodaan erilaisia arkea helpottavia sovelluksia ja käyttömahdollisuuksia, joiden avulla on helpompi seurata esimerkiksi energiankulutusta ja taloustietoja. Omat ostot -palvelun tarkoituksena on nimenomaan helpottaa ja auttaa ihmisten omien ostotietojen tarkastelua.

Arjen helppous oli arvoista ainoa, jossa kielteiset vastaukset olivat yleisempiä kuin myönteiset vastaukset. Arjen helppouden esiintuoneista vastaajista 28% koki, että arki helpottuu palvelun myötä, mutta 72% taas koki, että palvelu ei helpota arkea. Myönteisesti arjen helpottumiseen palvelun avulla suhtautuivat yhtä paljon miehet ja naiset, kielteisesti taas suhtautui enemmistönä naiset (kuvio 26).



KUVIO 26: Arvon arjen helppous esiin nostaneet vastaajat

Arjen helpottaminen on yksi omadatan tarkoituksista. Vastaajat, jotka kokivat arjen helpottuvan palvelun myötä, löysivät palvelusta löytyvälle tiedolle erilaisia käyttötarkoituksia. Vastaajat esimerkiksi tunnistivat, että talouden suunnittelu ja seuranta helpottuu, kun heidän ei tarvitse enää itse pitää kirjaa menoista ja ostoista. Palvelun avulla aikaa säästyy muulle tekemiselle.

Helpottaa seuraamista, kun ei tarvitse itse kuiteista katsella ja kerätä tietoa.

(Mies 45-59)

Täältäähän ne tiedot löytyy. aloitin nyt tammikuussa ostosten kirjaamisen, että nään mihin kulutan rahaa, Turha homma tuli aloitettua,

(Nainen 60-69)

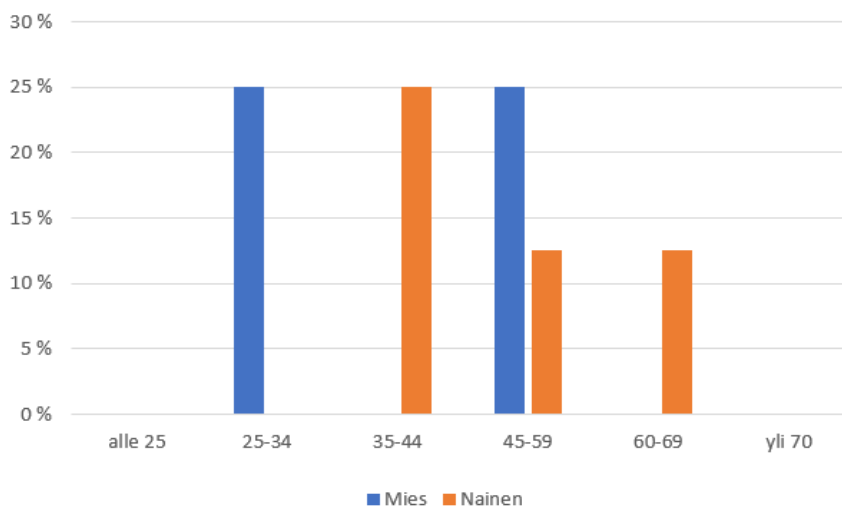
Hyvä uudistus. Olen seurannut ostojani manuaalisesti, joten tämä on hyvä juttu!

(Nainen 45-59)

Tällaista palvelua olen kaivannut jo pidempään. Pidän ylipäättään tarkkaa budjettia talouden menoista ja tämä helpottaa budjetointia vielä entisestään. Tiedot näyttivät olevan hyvin ajantasaisia.

(Nainen 35-44)

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli myönteisesti suhtautuneissa hajautunut, eri-ikäiset miehet kokivat palvelun helpottavan arkea kuin mitä naiset. Miehistä 25-34-vuotiaat ja 45-59-vuotiaat kokivat arkensa helpottuvan, naisista taas 35-44-vuotiaat, 45-59-vuotiaat ja 60-69-vuotiaat. Vastaajia oli yhtä monta sekä miehissä että naisissa, mutta naisten ikäjakauma oli suurempi (kuvio 27).



KUVIO 27: Arvon arjen helppous myönteisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Arjen helppouden esiin nostaneista vastaajista 72% koki, että palvelu ei helpota heidän arkeaan, päinvastoin hankaloittaa sitä. Arjen helppouden esiintuoneista vastaajista 45% oli kielteisesti suhtautuvia naisia ja 28% oli kielteisesti suhtautuvia miehiä.

Vastaajat, jotka kokivat, että arjesta tulee entistä vaikeampaa ja monimutkaisempaa palvelun käyttöönottamisen myötä, perustelivat kokemustaan sillä, että uuteen järjestelmään kirjautuminen edellyttää uusien tunnusten muistamista ja ajan käyttämistä tietojen katseluun. Erityisesti ajan käyttäminen tietojen katseluun koettiin turhaksi ja arkea hankaloittavaksi asiakas.

Peräkylän mummoa minulla on jo nyt n. 100 nettiyhteyttä, jotka vaativat kirjautumisen ja tunnistautumisen. Aikaa kuluu tällaisen Salasana-arkiston ylläpitoon ja vahtimiseen. En tarvitse enää yhtään uutta, eikä minun elämäntehtäväni ole roikkua nettissä lukemassa 100 yrityksen toinen toistaan parempia tarjouksia. Tämä palvelunne/kyttäyksenne/liiketoiminnan parantaminen/johdon palkkauksen ja bonusten maksimointi, ei tuo minulle mitään lisäarvoa, ainoastaan lisää vaivan näköä ja vie aikaa. Ei kiitos. En tarvitse tätä mihinkään.

(Nainen 60-69)

En käyttäisi palvelua usein koska käytössä on muutenkin liian monta salasanalla avattavaa linkkiä.

(Nainen 60-69)

Aika turhaa suoraan sanoen. Ajanhukkaa.

(Nainen 45-59)

Eihän kukaan jatkuvasti ehdi/viitsi käydä katsomassa tietojään ???????

(Nainen 60-69)

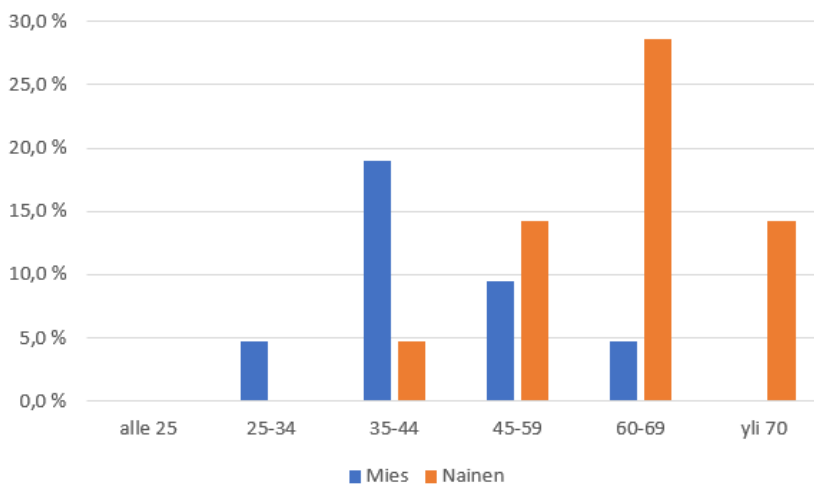
Mielenkiintoinen, herättää tiedon halua, ei välttämätön, vie turhaan ajankulua vaikka onkin aikaa on kuitenkin tärkeämpiä asioita joita haluaa harrastaa.

(Nainen yli 70)

Varmaan hyvä systeemi ja varmaan sitä joskus käytänkin, OK. Itsellä kuitenkin alkaa oleen ongelmana kaikenlaisten verkkopalveluiden määrä räjähdysmäinen lisääntyminen. Alkaa tuleen ähky olo.

(Mies 45-59)

Palveluun arkea vaikeuttavana tekijänä suhtautuivat eniten 60-69-vuotiaat naiset, miehissä taas 35-44 vuotiaat miehet. Kaikkiaan naisista kielteisesti suhtautuivat enimmäkseen yli 45-vuotiaat, miehistä taas alle 59-vuotiaat. Huomionarvoista on, että yksikään yli 70-vuotias mies ei kokenut arkensa vaikeutuvan, mutta toisaalta ei myöskään yksikään alle 35-vuotias nainen. Naisista arjen vaikeutumista kokivat siis vanhemmat vastaajat, yli 45-vuotiaat, miehistä taas nuoremmat vastaajat, eniten 35-44-vuotiaat (kuvio 28).



KUVIO 28: Arvon arjen helppous negatiivisesti esiin nostaneiden ikäjakauma

Oman arjen helppous -arvon esiintuoneet vastaajat siis kokivat, että palvelun avulla on mahdollista helpottaa esimerkiksi menojen ja oman ostokäyttäytymisen seuranta. Suurin osa arvon esiintuoneista vastaajista sen sijaan koki, että arki ei helpotu, vaan siitä tulee entistä monimutkaisempaa. Tämä johtuu vastausten mukaan siitä, että olisi jälleen yksi uusi palvelu, johon kirjautua ja jonka parissa pitäisi viettää aikaa. Merkillepantavaa vastauksissa oli, että ne vastaajat,



jotka ovat aiemminkin seuranneet omia tietojaan ja pitäneet erilaista kirjanpitoa kulutuksestaan, kokivat arjen helpottuvan. Ne vastaajat, jotka kokivat palvelun vievän aikaa, eivät maininneet, pitävätkö he mitään kirjanpitoa omasta käyttäytymisestään. Arvona arjen helppous mainittiin harvoin, joten vaikka omadata-ajattelun mukaan arjen pitäisi helpottua, kun asiakkaille tarjotaan omadataa takaisin helposti ymmärrettävässä muodossa, eivät asiakkaat ainakaan Omat ostot -palvelussa tuoneet tätä näkökulmaa vastauksissaan esiin.

Myös arjen helppous myönteisenä arvona asettuu Holbrookin (1999, 13) mallissa tehokkuuteen, yksilölähtöiseen, aktiiviseen ja ulkoiseen arvon tyyppiin. Palvelua käytetään aktiivisesti, jotta saadaan arvoa. Kielteisesti arvo arjen helppous puolestaan sijoittuu erinomaisuus -arvotypologiaan, sillä ulkoinen hyöty ja yksilölähtöinen hyöty tuhoutuvat ja kuluttaja suhtautuu arvoon reaktiivisesti, toisin sanoen hän ei ota palvelua käyttöönsä, koska se vaikeuttaa hänen kokemuksensa mukaan arkea.

## 4.7 Yksityisyys

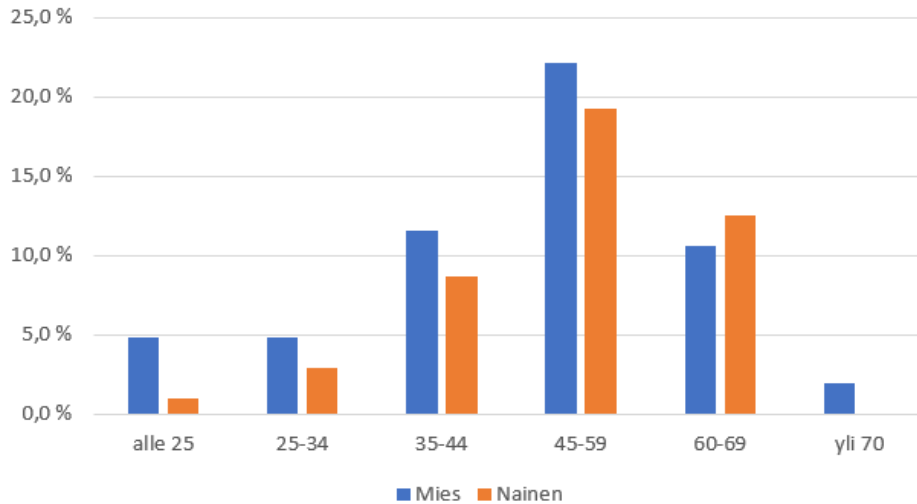
Yksityisyys on ainoa arvo, jota palvelun käyttäjille ei synny, vaan tämä arvo ainoastaan tuhoutuu Omat ostot -palvelussa. Yksityisyys tuotiin esiin yhtä suuressa osassa vastauksia kuin oppiminen, 7,4% vastauksia. Arvona se oli siis kolmanneksi eniten esiintuotu. Tämä oli myös arvona ainoa, jossa miehet olivat vastaajaenemmistönä. Arvon esiintuoneista vastaajista 56% oli miehiä ja 44% oli naisia (kuvio 29).



KUVIO 29: Arvon yksityisyys esiin nostaneet vastaajat

Yksityisyyden arvona esiin nostaneista vastaajista suurimman ikäryhmän muodostivat 45-59-vuotiaat. Kaikissa muissa ikäryhmissä miehet olivat enemmistönä, paitsi 60-69-vuotiaissa naiset olivat enemmistö. Mielenkiintoista on, että varsinkin nuoremmassa ikäryhmissä miehet olivat huolestuneempia yksityisyydestä ja

sen menettämisestä. Huomionarvoista on, että yli 70 -vuotiaista naisista yksikään vastaaja ei kokenut menettävänsä yksityisyyttään palvelun myötä (kuvio 30).



KUVIO 30: Arvon yksityisyys esiin nostaneiden ikäjakauma

Vastauksissa nousi esiin monenlaisia huolia yksityisyyden osalta. Vastaajat esimerkiksi kokivat, että heitä valvotaan ja seurataan yrityksen toimesta, kun heidän tietojansa on saatavilla verkkopalvelussa. Vastaajat kokivat ahdistusta ja huolta siitä, että ulkopuolinen taho valvoo ostamista ja sitä kautta tietävät kaiken vastaajien elämästä. Vastaajille syntyy kokemus, että palvelun myötä yritys ja palveluntarjoaja tunkeutuu heidän yksityiselämäänsä.

Hirvittäviä ja pelottavia. Tulee heti mielee Orwellin romaani, jossa Iso Veli valvoo kaikkea. Ihanteellinen toimintaympäristö seuraavalle Hitlerille apureineen. Näitä ehdokkaitahan on jo tulossa pilvin pimein. Pidän itse seuranta tekemistäni ja se riittää minulle. En tarvitse teidän juttujanne, kuin siihen, että pystyn tekemään päätöksen MISTÄ EN osta. Harkitsen luopumista kokonaan korttini käytöstä ja siirtymistä käteisellä maksamiseen. En pidä tästä kehityksestä lainkaan. Se ei palvele minua, vaan markkinatalouden mekanismeja.

(Nainen 60-69)

Isoveli valvoo. kaikki tuntuu olevan pelottavan tarkasti tiedossa.

(Mies 45-59)

Tyhjämpäiväistä käyttämistä joka saa vakavasti harkitsemaan onko bonuksena saatava muutama kymppi sen arvoista että tongitte yksityiselämään noin paljon.

(Mies 45-59)

Se on täysin tarpeeton ja loukkaa törkeästi yksilönsuojaa- jos sitä nyt enää on missään. En tule käyttämään palvelua.

(Nainen 60-69)

Tämä ostotietojen tallennus loukkaa perustuslaissa määriteltyä yksityisyydensuojaa. Joudutte käräjille.

(Mies 45-59)

Yksityistä tietoa ja osa omaa yksityiselämää, jonka ei soisi muiden tietoon joutuvan. Eikä kenenkään hyväksi käyttävän.

(Mies 45-59)

Yksityisyyden esiintuoneet vastaajat olivat huolissaan myös tietoturvalisuu-  
desta. He pohtivat, päätyvätkö heistä kerätyt tiedot väärin käsiin ja on mahdol-  
lista, että joku pystyy katsomaan tietoja ilman lupaa.

Ärsyttää se, että jossain on listattuna minun kaikki tiedot henkilökohtaisesti. Nyky-  
ään en voi luottaa siihen, että netti olisi turvallinen vaikka se olisi pankkitunnusten  
takana. En pidä ajatuksesta että joku toinen voi katsoa tietojani sieltä vahingon ta-  
pahtuessa.

(Nainen alle 25)

Yllätyin kuinka tarkkaa tietoa ostoksistani kerätään. Toivon totisesti ettei tietoa käy-  
tetä väärin. On mielenkiintoista ja toisaalta hieman pelottavaakin nähdä kuinka pal-  
jon kannan rahaa osuuskauppaan.

(Mies 35-44)

Tiedot ovat yksilönsuojaa vaarantavia muiden saataville tullessa esim. tietoteknisen  
virheen, tietovarkauden tai muun vastaavan tapahtuman johdosta.

(Mies 35-44)

Pelko yksityisyyden menettämisestä herättää voimakkaita tunteita, sillä se tun-  
tuu ahdistavalta, pelottavalta ja ärsyttävältä. Vastaajat eivät halua, että heidän  
elämänsä tunkeudutaan niin, että joku muukin pystyy tarkastelemaan heistä  
kerättyjä tietoja. Mielenkiintoista on kuitenkin, että kyselyyn vastanneet tiedos-  
tavat, että heistä kerätään kuitenkin tietoja, eikä tämä Omat ostot -palvelu ole  
ainoa järjestelmä, jossa tietoja on kerättyä ja valmiiksi analysoituna.

Tämä palvelee lähinnä kauppaa itseään ja asiakkaiden tietojen näinkin tarkka kerää-  
minen yritetään nyt saada näyttämään positiivisemmalla, ikään kuin siitä oikeasti  
olisi hyötyä myös keräyksen kohteelle eli asiakkaalle ja näin se muka olisi hyväksyt-  
tävämpää.

(Nainen 45-59)

Pelottavaa ajatella, miten paljon tietoa kauppailla on tietoja kerättynä yksittäisistä  
asiakkaista ja miten niitä käytetään ja säilytetään. Yksilön tietosuoja vaarantuu. Toki  
niin on tapahtunut siitä lähtien, kun korttimaksaminen on tullut käyttöön.

(Mies 45-59)

Lopettakaa kaikenmaailman lillukanvarsien tuijottaminen ja kerääminen, keskittykää olennaiseen. Niin, varmasti tämä on teille olennaista, koska samaa tekee myös K ryhmä ja ihan lähes kaikki muutkin. Ei tämä sinänsä yllättänyt, yhtään. Tietoyhteiskunta, jossa tosin tieto on äärimmäisen rajallista ja yksioikoista sekä kapeakatseista, enemmän ja enemmän sellaista.

(Mies 35-44)

En todellakaan ymmärrä, mihin näitä tietoja asiakkaana tarvitsen varsinkin kauppiiaan tallentamana. Pelkään pahoin, että nämä vaikeuttavat yksilön perustuslailliset oikeudet. Saako alkoholituotteita ja/tai tupakkaa ostava ihminen ketjusta esim. vaikutukset samaan hintaan kuin näennäisraittiit?

(Mies 45-59)

Yksityisyys koetaan tärkeänä arvona ja sen menettämiseen suhtaudutaan voimakkaan negatiivisesti. Kyselyssä yksityisyyden esiin nostaneet vastaajat eivät halua ulkopuolisen tahon pystyvän katsomaan heistä kerättyä tietoa, sillä se tuntuu vastaajista siltä, että heidän elämänsä valvotaan ("isoveli valvoo") ja että heidän yksityisyydensuojansa rikkoutuu. Vastaajat kokevat, että palvelu on oikeastaan vain kauppaa itseään palveleva sovellus, joka on koetettu muuttua sellaiseksi, että tietojenkeruu olisi myös asiakkaiden silmissä hyväksyttävämpää. Vastaajat haluavat kuitenkin pitää yksityisyydestään tiukasti kiinni, eivätkä ole valmiita antamaan ostotietojaan muiden nähtäville – eivätkä halua niitä itsekään nähdä palvelun avulla.

Holbrookin (1999, 18-19) arvon tyypeistä yksityisyys sijoittuu estetiikkaan, vaikka se ei täysin sovi tähän arvon typologiaan. Yksityisyys on arvoista siinä mielessä mielenkiintoinen, että siihen ei liity oman ostokäyttäytymisen ymmärtämistä tai oppimista. Yksityisyys liittyy voimakkaasti kokemukseen, että omaa elämää valvotaan ja joku muukin on tietoinen ostoksista kuin ostosten tekijä. Holbrookin arvon tyyppiin estetiikka yksityisyys sijoittuu siksi, siihen sisältyy vain palvelun kauneuden tarkastelu, eikä se vaadi kuluttajalta mitään muuta. Koska yksityisyydessä arvo tuhoutuu, koetaan, ettei palvelussa ole mitään hyvää, päinvastoin. Palvelun käyttäjä on katsonut tietoja, mutta ne eivät kiinnosta, koska palvelu itsessään koetaan niin vastenmielisenä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkielman tavoitteena oli tunnistaa ja kuvata, millaista arvoa Omat ostot -palvelua koekäyttäneet vastaajat saivat katsomalla palvelusta omia ostotietojaan. Päättökäytännönä oli, millaista arvoa syntyy tai tuhoutuu asiakkaan tarkastellessa hänestä kerättyä omadataa Omat ostot -palvelussa.

Arvon muodostumista tarkasteltiin Grönroosin ja Voiman (2013) mallin avulla, jolloin arvon käsitetään syntyvän käytön yhteydessä. Tähän malliin yhdistettiin Saarijärven ym. (2013) malli arvon yhteisluomisesta, jolloin todettiin, että arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteisellä alueella arvonluomisena järjestelmän käytön yhteydessä. Arvon yhteisluonnin osapuoliksi tunnistettiin aineiston pohjalta asiakas, yritys ja omadata, olennaisena osana myös järjestelmä, josta omadataa päästään katsomaan. Arvojen sisältöä puolestaan tarkasteltiin Holbrookin (1996, 13-23) arvotypologian avulla. Myös Holbrook käsittää arvon syntyvän käytön yhteydessä.

### 5.1 Omadatan käytössä koetut arvon tyypit

Aineistosta nousi esiin kuusi arvon tyyppiä: viihdyke, reflektointi, oppiminen, avoimuus, arjen helppous sekä yksityisyys. Kaikki muut arvot saivat sekä myönteiset että kielteiset arvot ulottuvuudet yksityisyyttä lukuun ottamatta. Yksityisyys oli ainoa esiin noussut arvo, joka koettiin ainoastaan negatiivisena. Kaikki esiinnousseet arvot on kuvattu taulukossa 3.

Eniten aineistona olevissa vastauksissa tuotiin arvoa leikkisyys, 46,5% vastauksista. Sen mukaan tietojen katseleminen on viihdyttävää ja hauskaa. Arvon esiin nostaneista vastaajista 81% suhtautui tietojen katsomiseen viihdykkeenä myönteisesti. Kielteisesti arvoon suhtautuneet puolestaan pitivät tietojen katselemista turhana eikä omadatan tarkastelulle nähty yhtään hyvää syytä. Tyypillisesti palveluun viihdykkeenä suhtautui 45-59 -vuotias nainen. Arvoon negatiivisesti suhtautui myös tyypillisesti 45-59-vuotias nainen.

Kyselyyn vastanneet olivat Omat ostot -palvelun beta-version testaajia. He tarkastelivat palvelua siksi, että halusivat vastata heille lähetettyyn kyselyyn. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että vastaajat eivät kyselyyn vastatessaan olleet vielä löytäneet kaikkia mahdollisia syitä ja käyttötarkoituksia tietojen hyödyntämiseen. On mahdollista, että vastauksissa korostuu arvo viihdyke juuri siksi, että palvelua kokeiltiin vain kyselyn vuoksi, ei siksi, että palvelu tai omadatan tarkastelu olisi aidosti kiinnostavaa. Jos palvelu olisi jo tällä hetkellä pysyvästi käytössä, olisi mahdollista, että arvo viihdyke saisi vähemmän mainintoja.

Arvo reflektointi sai 29,3% aineiston vastauksista mainintoja. Reflektoinnin esiin nostaneet kokivat, että omia tietoja katsomalla on mahdollista löytää esimerkiksi säästökohteita tai asioita, joita halutaan omassa ostokäyttäytymisessä muuttaa. Toisaalta ne, joiden mielestä tämä arvo lähinnä tuhoutuu palvelun

myötä, kokivat, että omien tietojen katsominen palvelusta on turhaa, sillä oma ostokäyttäytyminen tunnustetaan jo niin hyvin, ettei sitä tarvitse erikseen palvelusta katsoa. Kuitenkin kaikkineen arvo reflektointi koettiin pääsääntöisesti myönteisesti, arvon esiin nostaneista 70,8% koki saavansa tätä arvoa palvelua käyttämällä. Tyypillisesti arvoon suhtautui myönteisesti 45-59-vuotias nainen. Arvon negatiivisesti esiintuoneet olivat myös tyypillisesti 45-59-vuotiaita naisia.

Arvo oppiminen tuotiin esiin 7,4% vastauksia. Tämä sai siis huomattavasti pienemmän osuuden vastauksista kuin aiemmat arvot. Arvon esiin nostaneet kokivat, että tietoja katsomalla oppii omasta ostokäyttäytymisestä. Näillä vastaajilla ei ollut entuudestaan käsitystä siitä, millaista heidän ostokäyttäytyminen on, joten palvelusta näkyvien tietojen avulla he kokivat oppivansa uutta itsestään. Arvoon oppiminen kielteisesti suhtautuneet puolestaan kokivat, ettei menneisyyden tarkastelemiselle ole mitään perusteita, sillä menneiden tarkasteleminen ei tuo mitään lisäarvoa. Kaikkiaan kuitenkin 62,2% vastaajista toi arvon esiin myönteisenä. Tyypillisimmin arvon oppiminen nosti esiin myönteisenä 45-59-vuotias nainen. Sen sijaan kielteisenä arvon esiin nosti tyypillisimmin 35-44-vuotias nainen.

Arvon avoimuus nosti esiin kaikkiaan 7,3% vastaajista. Arvon vastauksissaan esiintuoneista 79% suhtautui siihen myönteisesti. Näiden vastaajien mielestä avoimuus palvelun tuottajan puolelta vahvistaa luottamusta vastaajan ja yrityksen välillä, joten se, että yritys tarjoaa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä keräämänsä tiedot asiakkailleen omadatana, koetaan reiluna yrityksen puolelta. Toisaalta avoimuutta halutaan myös perheen kesken, jolloin vastaajat kokevat, että haluavat tarkastella palvelusta koko perheen ostoksia. Arvoon avoimuus kielteisesti suhtautuvat vastaajat kokevat, että palvelun myötä arvo tuhoutuu. Omat ostotiedot halutaan pitää vain omana tietona, tai vähintään halutaan itse hallita sitä, kuka näkee ja mitä tietoja järjestelmien kautta. Omat ostotiedot koetaan hyvin yksityisenä tietona, joita ei haluta edes puolison tietoon. Tyypillisesti avoimuuteen suhtautui myönteisesti ja myös kielteisesti 45-59-vuotias nainen.

Arvo arjen helppous nostettiin harvimminkin esiin vastauksissa, vain 2,1% kaikista vastauksista käsitteli tätä arvoa. Tämä arvo on ainoa, jossa kielteisesti arvon esiin nostaneiden osuus oli suurempi kuin myönteisesti esiin nostaneiden. Arvon esiin nostaneista 72,4% suhtautui kielteisesti arvoon, jolloin vastaajat kokivat, että palvelun myötä arjesta tulee entistä hankalampaa ja monimutkaisempaa, kun tulee jälleen yksi uusi järjestelmä, jonne pitää kirjautua ja jossa tulisi käydä katsomassa omia tietojaan. Vastaajat kokivat, että aika ei riitä uuden palvelun käyttöön. Ne vastaajat taas, jotka kokivat palvelun helpottavan arka, olivat aiemminkin seuranneet omia ostotietojaan, joten palvelun myötä heidän ei enää tarvitse enää välttämättä pitää itse kirjaa omasta ostamisestaan, kun samat tiedot näkyvät palvelussa. Tyypillisesti arjen koki helpottuvan palvelun myötä 35-44-vuotias nainen sekä 25-34-vuotias ja 45-59-vuotias mies. Tyypillisimmin taas 60-69-vuotias nainen koki, että palvelun myötä arjesta tulee entistä monimutkaisempaa.

TAULUKKO 3: Aineistosta esiin nousseet arvot

Arvo	Arvon kokemuksen syy	Arvon kokemuksen peruste	Sitaatti	Tyypillinen arvon esiintuoja
Viihdyke 46,5%	Tietoja katsotaan hyvin vuoksi, viihdykkeenä.	Tietojen katsominen ei anna syytä pohtia omaa kulutuskäyttäytymistä. Tietojen katsomisen avulla ei myöskään löydetä syytä muuttaa omaa ostamista.	Mielenkiintoinen palvelu, herätti kyllä monet naurut omien ostosten suhteen	45-59-vuotias mies tai nainen
	Tietoja ei katsota edes huvin vuoksi	Tietojen katsominen tuntuu turhalta ja tarpeettomalta, eikä tietojen katsomiselle löydetä syytä.	En näe tuollaiselle mitään todellista tarvetta. Silkkaa hömpppää.	35-44-vuotias nainen tai 60-69-vuotias mies
Reflektointi 29,3%	Omien tietojen katsominen on mielekästä, kun tunnistaa oman ostokäyttäytymisen	Omien tietojen katsomisen perusteella on mahdollista löytää niin euroonääriä kuin tuotekohtaisiaikin syytä, miksi omaa ostokäyttäytymistä on tarpeen muuttaa hallitun suuntaan, kuten esimerkiksi terveellisempään tai säästäväämpään suuntaan.	Yllättävä kokemus. Näiden avulla yritän muuttaa ostotottumuksiani. Korjattavaa löytyi	45-59-vuotias mies tai nainen
	Omien tietojen katsominen on turhaa, sillä oma ostaminen on hallussa ja tunnistettu	Omien tietojen katsominen tuntuu turhalta, koska ostaminen koetaan jo nyt oikeanlaiseksi ja tarpeelliseksi. Ostokäyttäytymisen muuttamiselle tai tarkemmalle tarkastelulle ei nähdä tarvetta.	Tietojen katsominen auttaa oppimaan ja ymmärtämään, mihin rahat kuluvat ja mitä tuotteita ostetaan talouteen eniten.	En pidä koko palvelua erityisen tarpeellisenä, tiedän mitä ostamme ja myös sen, paljonko rahaa suurimpiinkin ruokaan menee. Palvelussa pitäisi olla joku lisäarvo, jotta kokisin sen tarpeelliseksi.
Oppiminen 7,4%	Tietoja on mielekästä katsoa, koska sen myötä oppii omaista ostokäyttäytymisestään	Tietojen katsominen auttaa oppimaan ja ymmärtämään, mihin rahat kuluvat ja mitä tuotteita ostetaan talouteen eniten.	Herätti! Todella hieno palvelu- sitä luulee tietävänsä omat ostoksensa mutta kun sen näkee noin konkreettisesti se onkin joltain ihan muuta...	45-59-vuotias mies tai nainen
	Tietojen katsominen järjestelmästä koetaan turhaksi, koska omaa ostamista ei haluta nähdä konkreettisesti ja visuaalisessa muodossa.	Tietojen katsominen on negatiivinen kokemus, sillä tietojen tarkastelemiselle ei nähdä mitään syytä. Ostot on jo tehty, joten tietojen katsominen on menneisyyden tarkastelemista.	Tietojen katsominen on negatiivinen kokemus, sillä tietojen tarkastelemiselle ei nähdä mitään syytä. Ostot on jo tehty, joten tietojen katsominen on menneisyyden tarkastelemista.	Jotenkin on sanottava, että ei kiinnostaa pätkätkään oma ostohistoria. Ihmettelenkin sitä, miksi S-RYHMÄÄ ei kiinnosta se, mitä ostoksia en S-ryhmän kauppoista osta. Olen antanut joskus kauppoille palauteita, mutta mikään ei muutu.
Avoimuus 7,3%	Avoimuus palveluntarjoajan puolesta vahvistaa luottamusta. Lisäksi avoimuus perheen kesken koetaan hyväksi asiaksi.	Avoimuus tiedon keruussa ja sen näyttämisessä asiakkaalle vahvistaa luottamusta yritykseen ja sen toimintaan. Avoimuutta pidetään reiluna, kun tiedot ovat yrityksen lisäksi asiakkaitaan hyödyntävissä. Myös avoimuus perheen kesken on tärkeää, jotta saadaan kokonaiskuva talouden ostoista.	Hienoa että paljastetaan yksilöllikin, mitä kaikkea tietoa bonus kortin käytöstä kertyy systeemiin. Avoimuus on plussaa.	45-59-vuotias nainen tai 35-59-vuotias mies
	Avoimuus aiheuttaa omien tietojen hallinnan menettämisen tunteita.	Omien ostotietojen halutaan pysyvän omassa hallinnassa niin, että voi itse päättää, mitä tietoja järjestelmässä näkyy ja kenelle niitä näytetään. Omien tietojen avoin näkyminen järjestelmässä voi aiheuttaa kiusallisia tilanteita, sillä ostotiedot koetaan hyvinkin henkilökohtaiseksi asiaksi, jota ei haluta edes puolison tietoon.	Tuo omankin talouden ostotietojen "vakoilu" on varmasti monelle erittäin arkaa aluetta, vaikka muuten suhteet olisivatkin taloudessa kunnossa. Kiitoja, toraa, eripuraa olisi varmaan tulossa. Tästä seuraisi se ettei käyttäisi tunnistautumista, tai jos mahdollista ko. tiedon salaamista.	45-59-vuotias nainen tai 45-69-vuotias mies
Arjen helppous 2,1%	Järjestelmästä nähtävien tietojen avulla arki helpottuu, kun ostokäyttäytymisen ja kulutetut eurot tulevat näkyviksi.	Palvelu pitää kirjaa ostoista tuotteittain ja euroittain, jolloin manuaalinen kirjainpito kotona helpottuu. Aikaa säästyy muuhun tekemiseen kirjainpidon jäättyä pois.	Tällaista palvelua olen kaivannut jo pidempään. Pidän ylipäätään tarkkaa budjettia talouden menoista ja tämä helpottaa budjetointia vielä entisestään. Tiedot näyttyvät olevan hyvin ajantasaisia.	60-69-vuotias nainen ja 35-59-vuotias mies
	Järjestelmä tekee arjesta vaikeampaa, kun tulee uusi järjestelmä, jonne pitäisi kirjata ja jossa pitäisi käydä katsomassa omia tietoja	Aika ei riitä kaikkeen uuteen seurattavaan asiaan, vaan arjesta tulee entistä kiireisempää ja monimutkaisempaa. Lisäksi tulee lisää muistettavaa ja uusia salasanajoja, jotka tekevät arjesta vaikeampaa.	Aika ei riitä kaikkeen uuteen seurattavaan asiaan, vaan arjesta tulee entistä kiireisempää ja monimutkaisempaa. Lisäksi tulee lisää muistettavaa ja uusia salasanajoja, jotka tekevät arjesta vaikeampaa.	Eihän kukaan jatkavasti ehdi/viitsi käydä katsomassa tietoaan ??????
Yksityisyys 7,4%	Oma yksityisyys tuhoutuu ja ostokäyttäytymistä valvotaan, kun tiedot kerätään järjestelmään katsottaavaksi.	Ajatus siitä, että joku seuraa ostamista kerätessään tietoja järjestelmään, aiheuttaa ahdistusta ja pelkoa. Tietojen katsominen aiheuttaa tunteen, että yritys on liikaa osallisena yksityiselämässä. Tietoturvalisuus aiheuttaa myös negatiivisia tunteita, kun syntyy pelko siitä, että joku muukin taho pääsee osalliseksi kerätystä tiedosta. Yksityisyydestä halutaan pitää kiinni niin, että kukaan ei saa tietää, mitä kaupasta ostetaan.	Yksityistä tietoa ja osa omaa yksityiselämää, jonka ei soisi muiden tietoon joutuvan. Eikä kenenkään hyväksikäyttävän.	45-59-vuotiaat miehet ja naiset

Arvoista ainoa, joka ainoastaan tuhoutui palvelun testaajien vastausten mukaan, oli yksityisyys. Vastaajat kokivat, että oma yksityisyys on vaarantunut, kun heidän ostokäyttäytymistään valvotaan ja tiedot kerätään järjestelmään tarkasteltavaksi. Vastaajat kokivat, että "isoveli valvoo" ja yritys on liikaa mukana yksityiselämässä. Lisäksi vastauksissa nousi esiin huoli tietoturvallisuudesta ja siitä, kuka muu pystyy tietoja tarkastelemaan yrityksen ja asiakkaan lisäksi. Miehet nostivat tämän arvon esiin useammin kuin naiset ja tyypillisimmin 45-59-vuotias mies.

Kaikkiaan voisi siis todeta, että tietoja katsottiin ainakin testaajien keskuudessa lähinnä viihdykkeenä ja hovin vuoksi, toisaalta ehkä myös siksi, että on haluttu vastata kyselyyn, jolloin palvelun käyttämiselle on muukin syy kuin mielenkiinto omaa ostokäyttäytymistä kohtaan. Lisäksi tietoja katsottiin reflektointinäkökulmasta. Tässä vastaajia kiinnosti tutustua omaan ostokäyttäytymiseen, mutta niin, että havainnoitiin, miltä oma käyttäytyminen vaikuttaa ja onko se sellaista, kun on itse ajatellut sen olevan. Näillä vastaajilla oli jo olemassa jonkinlainen käsitys siitä, millaista heidän ostaminen on, jolloin tiedot eivät tulleet yllätyksenä, niin kuin ne tulivat vastaajille, jotka toivat esiin arvon oppiminen.

Kuten jo mainittu, esiin nousseita arvoja tarkasteltiin myös Holbrookin (1999, 13-23) arvotypologian mukaan. Aineistosta esiin nousseiden arvojen piirteitä voidaan tarkastella syvällisesti Holbrookin arvotypologian perusteella (taulukko 4).

TAULUKKO 4: Aineistosta esiin nousseet arvot Holbrookin arvotypologiaan sovitettuna

		Ulkoinen (hyöty, väli- nearvo)	Sisäinen (nautinto, itseis- arvo)
Yksilölähtöinen	Aktiivinen	Reflektointi, myönteinen oppiminen, myönteinen arjen helppous, myönteinen	
	Reaktiivinen	Reflektointi, kielteinen Oppiminen, kielteinen Viihdyke, myönteinen viihdyke, kielteinen arjen helppous, kielteinen	Yksityisyys
Muu-lähtöinen	Aktiivinen		Avoimuus, myönteinen Avoimuus, kielteinen
	Reaktiivinen		



Holbrookin (1999, 13-22) arvontypologian mukaan sijoittelu osoittaa, että suurin osa tämän tutkielman aineistosta löytyneistä arvoista ovat yksilölähtöisiä ja ulkoisia, eli niistä saadaan ulkoista hyötyä, kuten tietoa omasta käyttäytymisestä, joka voi johtaa säästäväisempään tai terveellisempään ostamiseen. Myönteisesti koettuna arvot reflektointi, oppiminen ja arjen helppous ovat luonteeltaan aktiivisia, jolloin palvelun käyttäjä aktiivisesti käyttää järjestelmää ja tietoja saadakseen arvoa. Reaktiiviselle puolelle sijoittuvat kielteisenä koetut arvot reflektointi, oppiminen ja arjen helppous sekä viihdyke, joka koetaan niin myönteisenä kuin kielteisenä. Näissä palvelun käyttäjä ei aktiivisesti käytä palvelusta saatavia tietoja, vaan hän on vain lähinnä katsonut tietoja ja joko kokenut saavansa niiden avulla viihdykettä tai hän kokee, että tietojen katselemiselle ei ole mitään tarvetta, eikä hän aio ottaa palvelua käyttöön.

Arvoja tarkasteltaessa huomataan, että myönteiset arvot ovat usein aktiivisia, kun taas kielteiset ovat reaktiivisia. Poikkeuksen arvoissa muodostaa viihdyke, joka on sekä myönteisenä että kielteisenä reaktiivinen. Asiakas saa arvoa omadatan käytöstä, kun hän on aktiivinen osapuoli eli on itse motivoitunut ja kiinnostunut tiedon tarkastelemisesta ja sen hyödyntämisestä. Silloin asiakas haluaa olla aktiivinen tiedon käsittelijä ja hyödyntäjä, eikä vain tiedon katsoja. Kielteiset arvot taas ovat Holbrookin (1999) arvontypologiassa reaktiivisia, eli arvoa ei synny, kun ei asiakas halua tarkastella tietoja aktiivisesti niin, että hän hyödyntää tietoja eri tavoin oman käyttäytymisen tarkastelemisessa.

Poikkeuksen muodostava viihdyke on sekä myönteisenä että kielteisenä reaktiivinen. Viihdykkeenä tietoja katsova asiakas ei koe tarvitsevansa tietoja, vaan hän katsoo tietoja huvia vuoksi, jos ollenkaan. Asiakas ei siis ole kiinnostunut hyödyntämään tietoja, vaikka myönteisenä arvona asiakas niitä voisi katsoakin. Tämän vuoksi viihdyke on myös myönteisenä reaktiivinen.

On mielenkiintoista, että kielteiset arvot ovat reaktiivisia ja myönteiset arvot ovat pääosin aktiivisia. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että omadatassa arvon syntyminen edellyttää asiakkaalta aktiivisuutta tiedon hyödyntämisessä. Asiakkaalla on mielenkiintoa ja halua tarkastella omia tietojään ja hyödyntää niitä itselleen sopivalla tavalla. Jos asiakas ei halua hyödyntää tietoja esimerkiksi oppimiseen tai oman käyttäytymisen reflektointiin, ei arvoa synny.

Arvo avoimuus on arvoista ainoa, joka voidaan sijoittaa muu-lähtöisen arvon kategoriaan. Arvon kulutuskokemus riippuu siitä, miten toiset suhtautuvat siihen tai miten se vaikuttaa muihin, esimerkiksi tämän tutkielman lähtökohdista perheeseen. Arvossa avoimuus on kaksi keskeistä osaa: ensinnäkin yrityksen koetaan toimivan reilusti, kun se jakaa keräämäänsä tietoa takaisin perheelle heidän itsensä hyödynnettäväksi ja toiseksi se, että palvelussa halutaan näkyvän koko perheen tiedot. Arvoa avoimuus ei synny tai tuhoudu ilman muita osapuolia, sillä arvon tuhoutuessa koetaan, että esimerkiksi puoliso näkee ostoja, joita hänen ei haluta tietävän. Arvon kokemus on kuitenkin sisäinen, palvelun käyttäjä kokee sen henkilökohtaisesti. Lisäksi se on aktiivista, sillä arvoa saadakseen, pitää palvelua käyttää ja arvon tuhoutuminen taas vaikuttaa siihen, että palvelussa näkyvien tietojen vuoksi S-etukorttia ei välttämättä enää käytetä tai ostoksia tehdään myös kilpailijoiden liikkeissä.

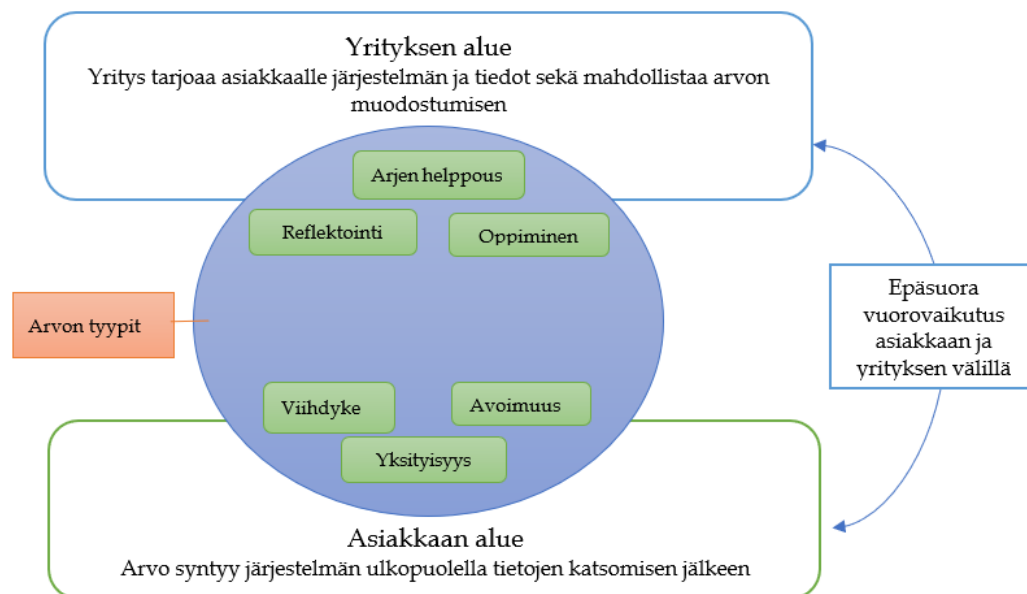
Yksityisyys arvoista on ainoa, joka sijoittuu yksilölähtöiseen, sisäiseen ja reaktiiviseen Holbrookin (1999, 13) arvotypologian estetiikkaan. Palvelu koetaan negatiivisena ja vastenmielisenä, jolloin palvelun käyttäjä ei saa minkäänlaista arvoa. Palvelun käyttäjä ei halua katsoa mitään tietoja järjestelmästä, koska hän kokee, että häntä valvotaan. Kokemus on voimakkaasti yksilölähtöinen.

## 5.2 Omadatan arvon muodostumisen prosessi

Arvon muodostumista tarkasteltiin Grönroosin ja Voiman (2013) mallin mukaan, jolloin arvon käsitetään syntyvän järjestelmän käytön yhteydessä. Esiin nousseet arvot ovat kaikki sellaisia, joiden on mahdollista syntyä tai tuhoutua vain, kun oman ostokäyttäytymisen tietoja katsotaan järjestelmästä. Yksityisyyden tuhoutumiseen tarvitaan järjestelmää, sillä ilman sitä arvon esiin nostaneet eivät tietäisi järjestelmässä olevien omien tietojensa laajuutta. Toisaalta esimerkiksi oppimista tai reflektointiakaan ei voisi syntyä tai tuhoutua ilman järjestelmää, sillä sieltä nähtäviä tietoja tarvitaan arvon syntymiseen.

Arvon sijoittuvat siis asiakkaan ja yrityksen yhteiselle alueelle (kuva 5). Arvoista osa sijoittuu lähemmäksi yrityksen aluetta, osa taas lähemmäksi asiakkaan aluetta. Kaikille on yhteistä se, että kaikkia osapuolia, myös omadataa, tarvitaan, jotta arvoa muodostuu.

Omadatan hyödyntämisessä on Poikolan ym. (2014, 47-48) mukaan kyse siitä, että datan ympärille luodaan erilaisia arkea helpottavia sovelluksia, joiden avulla on helppo seurata ja tarkastella esimerkiksi ostotietoja. Ostotietojen katselemisen avulla on mahdollista reflektoida omaa ostamista ja tarkastella omaa käyttäytymistään. Tämän vuoksi arvot arjen helppous, oppiminen ja reflektointi on sijoitettu lähemmäs yrityksen aluetta, koska nämä arvot ovat sellaisia, mitä yrityskin omadatan avulla asiakkaille pyrkii tarjoamaan (kuvio 31). Luonteeltaan nämä arvot ovat toiminnallisia, sillä näissä arvoissa nousee esiin se, että yritys luo sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat ja kokevat tarvitsevänsä ja josta asiakas saa itselleen hyötyä, tässä tapauksessa tietoa, jonka perusteella hän voi saada muutakin hyötyä, kuten helpomman arjen tai tietoa oman ostokäyttäytymisen muuttamiseksi. Toisaalta vastaavasti nämä arvot voivat myös rikkoutua. Keskiössä on joka tapauksessa ajatus siitä, että asiakkaan arjen ja toiminnan pitäisi helpottua. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.) Arjen helpouden, oppimisen ja reflektoinnin näkökulmasta palvelun avulla asiakkaan toiminta ja arki helpottuu tai vastaavasti arvon tuhoutuessa toiminta ja arki vaikeutuvat, kun palvelu on käytössä.



KUVIO 31: Arvonluonnin prosessi ja arvon eri tyyppien rooli prosessissa

Arvot viihdyke, avoimuus ja yksityisyys taas sijoittuvat lähemmäs asiakkaan aluetta. Näiden arvojen osalta palvelun käyttäjä kokee saavansa jotain muutakin arvoa kuin vain arkea helpottavan palvelun ja omien tietojen tarkastelemisen tai omasta käyttäytymisestä oppimisen. Viihdykkeen esiin nostaneet eivät koe saavansa palvelusta uutta tietoa, jonka avulla voisivat oppia omasta käyttäytymisestään tai jonka avulla miettiä, onko omassa käyttäytymisessä muutostarpeita. Vastaajat kokivat, että tietojen katseleminen on viihdyttävää tarkastelua. Avoimuuden esiin nostaneet taas kokivat, että yritys kohtelee heitä reilusti, kun antavat heille heistä kerättyä tietoa takaisin, toisaalta taas negatiivisessa mielessä he kokivat, että he eivät ole valmiita jakamaan ostotietojaan toisille. Yksityisyys taas rikkoontui, kun vastaajat kokivat, että heitä valvotaan. Nämä kokemukset olivat enemmän asiakaslähtöisiä ja arvona emotionaalisia, jolloin asiakas saa itselleen jotain muuta kuin pelkän tuotteen tai palvelun. Arvo tuottaa asiakkaalle jotain, mikä koskettaa häntä jollain tavoin, niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.)

### 5.3 Tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaista arvoa syntyy tai tuhoutuu asiakkaan tarkastellessa hänestä kerättyä tietoa, omadataa. Kerätty data oli asiakkaiden ostotietoja, eli analysoitua konkreettista tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat kaupoista ostaneet. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää tämän aineiston osalta, millainen on tyypillinen arvon nostanut vastaaja.

Kerätystä aineistosta löydettiin kaikkiaan kuusi arvoa: viihdyke, reflektointi, oppiminen, arjen helppous, avoimuus ja yksityisyys. Näistä muut arvon ilmentymät koettiin niin positiivisina kuin negatiivisina, paitsi yksityisyys oli vain negatiivisesti koettu arvotyyppi. Arvotyypit tämän tutkimuksen mukaan ovat hieman erilaiset kuin Saarijärven (2011) väitöskirjassaan esittelemät arvotyypit. Saarijärvi tutki väitöskirjassaan järjestelmää, josta asiakkaat näkivät omien ostojensa ravintosisällön ja sitä kautta ostosten terveellisyyden. Tässä tutkimuksessa löydetty myönteiset arvon ilmentymät viihdyke, reflektointi ja oppiminen myönteisinä arvon ilmentyminä ovat samankaltaiset kuin mitä Saarijärvi esitteli.

Arvoista viihdyke nousi esiin 46,5% vastauksista. Tietoja katsottiin kyselyyn vastanneiden testaajien keskuudessa viihdykkeenä ja huvin vuoksi. Kuitenkin omadatan yksi ominaisuus on se, että sen avulla ihmiset saavat tietoa omasta ostokäyttäytymisestään. Omadatan tarkoituksena on, että asiakas hyödyntää ja käyttää omia tietojaan omien tarpeidensa mukaan. (Poikola ym. 2014, 13-14, 51-52.) Tutkimuksen mukaan kaikki asiakkaat eivät halua hyödyntää tietoja omiin käyttötarkoituksiinsa, vaan katselevat tietoja huvin vuoksi. Vastauksissa nousi esiin myös oppiminen ja reflektointi, joiden pohjalta voidaan todeta, että asiakkaita kiinnostaa myös tietojen hyödyntäminen oman ostokäyttäytymisen tunnistamiseksi. Toisaalta vastauksissa nousi esiin myös yksityisyys ja avoimuus, joiden pohjalta voidaan todeta, että kaikki asiakkaat eivät ole valmiita hyödyntämään omadataa millään tavalla, vaan haluavat, että omadata pysyy salassa, eikä sitä hyödynnetä tai edes tuoda asiakkaalle itselleen näkyväksi.

Grönroosin ja Voiman (2013) mallin mukaan arvoa syntyy palvelujen käyttämisen aikana. Arvoa ei sen mukaan synny tuotteen tai palvelun ostamisesta, vaan malli korostaa asiakkaan kykyä saada arvoa hänen käyttäessään tuotetta tai palvelua. Lisäksi asiakkaan kokemus on merkityksellinen arvon muodostumisessa. Löydetty arvot syntyvät vastausten perusteella juuri palvelun käyttämisen myötä. Jos palvelua ei käytetä, ei esimerkiksi arvoa viihdyke tai oppiminen voi syntyä. Arvon syntymisen edellyttää, että asiakas tarkastelee omia tietojaan järjestelmästä, jolloin arvo syntyy palvelun käytön aikana. Lisäksi asiakkaan kokemus korostuu, mikä nousee esiin myös vastauksissa ja arvon ilmentymissä. Esimerkiksi arvo yksityisyys on asiakkaan kokemus siitä, että hänen omaa ostokäyttäytymistä vahditaan. Näin ollen tämän tutkielman mukaan voidaan todeta, että omadatan tarkastelussa arvo syntyy käytön yhteydessä.

Arvo syntyy arvon yhteisluomisen prosessissa, sillä arvon syntymiseen tarvitaan sekä asiakasta että palvelun tarjoajaa. Saarijärven ym. (2013a) arvon yhteisluomisen elementtien mukaan arvon käsitetään olevan asiakkaan kokemaa arvoa, jotka syntyvät käytön aikana, kun asiakas tarkastelee hänestä kerättyä omadataa järjestelmästä. Arvo syntyy yhteisluomisen prosessissa, sillä Saarijärven ym. (2013a) elementtien mukaan eri osapuolet toimivat yhteistyössä arvon luomiseksi. Arvoa ei omadatan tarkastelussa synny ilman asiakasta, joka tietoa tarkastelee; yritystä, joka kerää ja analysoi tiedon sekä tarjoaa sen takaisin asiakkaille; sekä omadataa, jota ilman arvoa ei voi syntyä tai tuhoutua, sillä omadata on tekijä, jonka avulla asiakas arvoa saa.

Arvon yhteisluomiseen tarvitaan erilaisia mekanismeja, joiden avulla eri osapuolten resurssit saadaan yhteen arvon luomiseksi (Saarijärvi ym. 2013a). Resurssit ovat tässä tapauksessa yrityksen tarjoamia, jolloin se tarjoaa asiakkailleen sen pohjan, jolle asiakas voi luoda arvoa (Grönroos 2008). Saarijärven ym. (2013a) mallin mukaan omadatan tarkastelemisen yhteydessä voidaan puhua arvon yhteisluomisesta, sillä arvoa ei synny ilman eri osapuolia ja ilman molempien osapuolten resursseja ja aktiivisuutta. Yrityksellä on aktiivinen rooli arvon yhteisluomisessa, koska se on osallinen siinä, että asiakas saa itselleen arvoa tarjoamalla esimerkiksi palvelut, tiedot ja tuotteet. Tässä tutkielmassa yritys luo pohjan arvon muodostumiselle keräämällä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tietoa, analysoimalla ja visualisoimalla sen helposti ymmärrettävään muotoon ja tarjoamalla sen takaisin asiakkaille järjestelmän avulla. On siis perusteltua sanoa, että arvo syntyy yhteisluomisen pohjalta.

Asiakas on myös arvon tuhoutumisessa aktiivisessa roolissa, kuten arvon yhteisluomisessakin. Erona arvon yhteisluomiseen on, että asiakas voi kokea arvon tuhoutuvan myös yksinomaan yrityksen toiminnan vuoksi. (Smith 2013.) Tämä tulee esiin erityisesti arvossa yksityisyys. Asiakas katsoo tietoja itse järjestelmästä, mutta hän kokee arvon tuhoutuvan yrityksen toimien vuoksi. Arvo tuhoutuu, koska asiakas pitää yrityksen toimintaa kielteisenä ja sellaisena, mitä asiakas ei itse halua. Kuitenkin arvo tuhoutuu palvelun käyttämisen yhteydessä, sillä jos asiakas ei katso omia tietojaan tai edes tiedä, että hänestä on kerätty tietoa, ei asiakas todennäköisesti koe yksityisyyden vaarantuvan.

Kun tämän tutkimuksen aineistoa analysoitiin Holbrookin (1999) arvotypologian mukaan havaittiin, että arvotyypit esiintyivät vastauksissa myönteisesti, kun asiakkaat olivat itse aktiivisia tiedon käyttäjiä. Sen sijaan arvotyypit nousivat vastauksissa esiin negatiivisina silloin, kun asiakkailla ei ollut halua eikä mielenkiintoa tutkia itse omia tietojaan. Palvelukeskeisen logiikan mukaan asiakkaat saavat arvoa sen mukaan, miten paljon he haluavat käyttää aikaa arvonluomisen prosessissa. yhteisluomisen alueella, riippuen siitä, miten paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään aikaa ja vaivaa arvonluomisen prosessissa. Jos he eivät ole valmiita käyttämään omia resurssejaan arvon muodostumisen eteen, ei arvoa synny. Jos he taas haluavat käyttää resurssejaan, saavat he enemmän arvoa. (Anker ym. 2015.) Myös tämän tutkielman mukaan voidaan todeta, että asiakkaat saavat arvoa juuri silloin, kun he ovat itse aktiivisia ja käyttävät palvelua. Tässä nousee esiin arvon toiminnallinen ulottuvuus, eli yritys tarjoaa sellaisen palvelun ja sellaiset tiedot, joita asiakkaat kokevat haluavansa ja tarvitsevansa. Lisäksi ne tarjotaan muodossa, joka on asiakkaille mielekäs. (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012.)

Miesten ja naisten esiin nostamien arvojen välillä oli löydettävissä eroja, samoin kuin eri-ikäisten välillä (taulukko 3). Yleisesti naiset suhtautuivat myönteisemmin kuin miehet omadatan tarkasteluun. Mielenkiintoista on, että ikäryhmissä nuoremmat vastaajat kokivat usein palvelun käytön ja sitä kautta omadatan tarkastelun negatiivisemmaksi kuin vanhemmat vastaajat. Huomionarvoista on myös se, että ainoastaan arvotyypissä yksityisyys miesten osuus arvon esiin

nostaneista oli suurempi kuin naisten osuus. On siis mahdollista todeta, että miehet suhtautuvat kriittisemmin omien tietojen tarkasteluun yksityisyyden näkökulmasta kuin naiset.

Omien ostotietojen tarkastelu tuottaa sekä myönteisiä että kielteisiä arvotyyppisiä vastaajille riippuen vastaajan omasta aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta järjestelmän käyttöön ja omadatan tarkasteluun. Erilaisia arvotyyppisiä on löydetty tässä tutkimuksen mukaan kuusi, joista viisi nousee esiin sekä myönteisenä että kielteisenä ja yksi nousee esiin vain kielteisenä. Myönteiset arvotyypit muodostuvat silloin, kun asiakkaat ovat kiinnostuneita omien tietojensa tarkastelemisesta. Kielteiset arvotyypit puolestaan muodostuvat silloin, kun asiakkaat eivät ole kiinnostuneita omien tietojensa katselusta. Lisäksi, kun asiakas voi itse osallistua arvon luomiseen, voivat he saada henkilökohtaisemman arvon kokemuksen (Rintamäki ym. 2007; Saarijärvi 2012). Omadatan tarkastelun myötä syntyy myönteisiä ja henkilökohtaisiakin arvoja silloin, kun asiakas haluaa itse käyttää omia resurssejaan arvon muodostumiseen. Toisaalta on myös huomiotava, että esimerkiksi yksityisyys kielteisenä arvon ilmentymänä on hyvin henkilökohtainen kokemus, jolloin arvo tuhoutuu, kun asiakas ei halua tarkastella omia tietojaan järjestelmästä – asiakas ei halua itse osallistua arvon luomiseen, jolloin he eivät halua saada henkilökohtaista arvon kokemusta.

## 5.4 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat kokevat saavansa sekä positiivista että negatiivista arvoa palvelun käytöstä. Arvotyyppisiä aineistosta löydettiin kuusi: viihdyke, reflektointi, oppiminen, arjen helppous, avoimuus sekä yksityisyys. Näistä muut nousivat esiin sekä myönteisinä että kielteisinä tyyppinä, yksityisyys nousi esiin vain kielteisenä. Arvotyyppien ja niiden esiintyvyyden mukaan toimeksiantajan on mahdollista suunnitella viestintää ja markkinointia, jotta asiakkaat ymmärtävät, millaisesta palvelusta on kyse ja mitä hyötyjä sen käytöstä on esimerkiksi oppimisen, reflektoinnin ja arjen helpottumisen näkökulmasta. Lisäksi on mahdollista miettiä negatiivisten arvotyyppien avulla, miten palvelusta voidaan viestiä niin, että negatiiviset arvotyypit voisivat mahdollisesti muuntua asiakkaiden kokemuksissa positiivisiksi. Kun ymmärretään, miksi jokin arvotyyppi koetaan negatiiviseksi, on mahdollista pyrkiä vaikuttamaan siihen viestinnän avulla.

Tutkimustulosten avulla yrityksen on mahdollista saada ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat suhtautuvat omadatan katsomiseen ja tiedon hyödyntämiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Negatiivisina koetut arvotyypit kuvaavat asiakkaiden näkemyksiä siitä, miksi omadatan tarkastelu ei ole heille mielekäästä tai miksi omadata ja sen kerääminen ylipäättään koetaan voimakkaan kielteisenä asiana. Tietojen avulla on mahdollista analysoida esimerkiksi sitä, miten palveluita olisi tarpeen kehittää. Tutkimustulosten avulla on myös mahdollista tunnistaa erilaisia tekijöitä, joiden vuoksi asiakkaat haluavat tai eivät halua tarkastella heistä kerättyä omadataa.

Esiin nousseet arvot tarkasteltiin Holbrookin (1999, 19-23) arvotypologian mukaan. Tämä tarkastelu osoittaa, että suurin osa löytyneistä arvoista on yksilölähtöisiä ja ulkoisia, eli asiakas saa itselleen ulkoista hyötyä. Lisäksi tarkastelu osoittaa, että myönteisesti koetut arvot ovat luonteeltaan aktiivisia. Palvelun käyttäjä siis käyttää aktiivisesti järjestelmää katsoakseen tietoa ja saadakseen arvoa. Kun tämä huomioidaan esimerkiksi viestinnässä, voidaan sitä ja markkinointia suunnitella niin, että sen avulla saadaan viestittyä hyödyistä ja siitä, että asiakas voi aktiivisesti itse saada itselleen tietoa.

Kun toimeksiantaja ymmärtää oman roolinsa arvon yhteisluomisen prosessissa ja omadatan tarjoajana, on sen helpompi kehittää palvelutarjontaansa sekä viestintää ja markkinointia vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yrityksen roolina on toimia asiakkaan ja yrityksen yhteisellä alueella, jossa yritys tarjoaa pohjan asiakkaan arvon luomiselle (Grönroos 2008). Yrityksen roolina on tarjota keräämänsä tieto takaisin asiakkaille valmiiksi analysoidussa ja visualisoidussa muodossa, jolloin yritys on epäsuorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakas puolestaan käyttää yrityksen tarjoamia tietoja ja järjestelmää nähdäkseen hänestä kerättyä tietoa (Grönroos & Voima 2013). Yritykselle keskeistä on tunnistaa asiakkaan oma aktiivisuus, johon yritys voi pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi viestinnällä ja kehittämällä palvelua saatujen tietojen avulla asiakkaiden haluamaan suuntaan. Yrityksen rooli mahdollistajana ja palveluntarjoajana tulee esille tuloksissa, samoin kuin se, että asiakkaat yhdistävät erityisesti negatiiviset arvot yritykseen ja sen toimintaan. Lisäksi yritys saa tärkeää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat omadatan tarkastelemisesta ajattelevat.

Tässä tutkielmassa esitetyt tulokset ovat mahdollisesti hyödynnettävissä yleisellä tasolla muihin yrityksiin, jotka tarjoavat asiakkailleen tietoa heidän omasta ostokäyttäytymisestään. Vaikka vastaajat vastasivat erityisesti Omat ostot -palvelun näkökulmasta, on mahdollista, että osin samat arvot nousisivat esiin myös toisenlaisessa palvelussa, jossa tarjotaan asiakkaille tietoa heidän tekemistään ostoksista. Useissa kyselyn vastauksissa oli vastattu erityisesti siihen, miten omien tietojen tarkastelemiseen suhtaudutaan. Tätä tietoa voivat yritykset hyödyntää suunnitellessaan esimerkiksi viestintää omadata-järjestelmän ympärille.

Omadatan ja asiakkaiden omien tietojen katselemisen merkitys tulee korostumaan tulevaisuudessa, erityisesti juuri voimaan astuneen EU:n tietosuojasetuksen myötä. Sen myötä jokaisella yksityishenkilöllä on oikeus omiin henkilötietoihinsa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yksityishenkilölle on pyynnöstä toimitettava jäljennös kaikista niistä henkilötiedoista, joita yritys on hänestä käsitellyt. Hänellä on oikeus saada esimerkiksi tieto siitä, mistä henkilötiedot on hankittu, miksi niitä tarvitaan, kuinka kauan niitä tarvitaan, onko niitä luovutettu eteenpäin ja miten on mahdollista käyttää henkilötietoihin liittyviä oikeuksia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2018.)

Omadata -näkökulmasta tietosuojasetus muuttaa myös sitä, että asiakas pystyy siirtämään hänestä hänen suostumuksellaan kerättyä tietoa toiselle rekisterinpitäjälle. Tämähän on yksi omadatan ominaisuuksista, asiakas voi itse hallita omia tietojaan ja päättää, kenelle luovuttaa ne hyödynnettäväksi.

Tietosuoja-asetus voi muuttaa asiakkaiden halua tarkastella heistä kerättyä omadataa, mikä asettaa omat haasteensa esimerkiksi järjestelmäkehitykselle sekä tiedon analysoinnille ja esittämismuodolle. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista löytää keinoja, joilla voi viestiä asiakkaille omien tietojen tarkastelemisen hyödyistä ja toisaalta myös löytää keinoja vaikuttaa negatiivisina koettuihin arvoihin, jotta niihin voidaan vaikuttaa ja mahdollisesti saadaan asiakas näkemään omadatan tarkastelemisen hyödyt. Kaikkiaan nyt löydettyjen arvojen tunnistaminen ja huomioinen auttaa yritystä ymmärtämään, miten asiakkaat suhtautuvat omadataan ja sen tarkasteluun.

## 5.5 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on aina tarpeen tarkastella. Laadullisen tutkimuksen arviointiin käytetään useimmiten reliabiliteettia ja validiteettia. Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä tutkimuksen luotettavuutta parantaa esimerkiksi tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sekä aineiston tuottamisen olosuhteiden tarkka kuvaaminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 227-228.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen sillä arvioidaan, antavatko mittaukset ja toimintatavat saman lopputuloksen, jos aineiston analysoi toinen tutkija. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292; Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Hair ym. (2016, 311) lisäävät, että termin määritelmiin kuuluu myös se, saisiko sama tutkija eri aikaan samasta aineistosta samat mittaus- tai analyysitulokset. Tässä tutkielmassa kirjoittaja analysoi aineiston läpi kolmeen otteeseen eri päivinä ja osin eri viikoillakin, jotta varmistuttiin siitä, että kaikki mahdolliset arvot löytyivät. Jokaisella analyysikerralla esiin nousivat samat arvot, ainoastaan jotkin yksittäiset vastaukset siirtyivät arvosta toiseen eri analyysikertojen välillä. Arvot olivat myös varsin selkeitä, joten on hyvinkin mahdollista, että joku toinen tutkija saa esiin samat arvot samasta aineistosta.

Tutkimuksen validiteetti on toinen klassinen arviointikriteeri. Termillä tarkoitetaan, kuvaavatko tutkimustulokset sitä ilmiötä, josta tutkimus on tehty. Toisaalta validiteetin määritelmää on kritisoitu erityisesti laadullisen tutkimuksen keskuudessa, jolloin termi on laajentunut käsittämään myös se, että tutkimustulokset laadullisessa tutkimuksessa ovat oikeita. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292.) Validiteetti tarkoittaaakin sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli löytää arvoja avointen kysymysten aineistosta. Löytyneet arvot on kuvattu luvussa 3. Arvoja on pystytty perustelemaan kyselyyn vastanneiden kirjoittamilla vastauksilla, jotka kuvaavat eri arvoja ja sitä, koetaanko arvot negatiivisina vai positiivisina. Lisäksi vastausten yhteydessä oli tieto vastaajan iästä ja sukupuolesta, jolloin pystyttiin tekemään johtopäätökset siitä, minkä ikäinen ja kumpaa sukupuolta oli tyypillinen arvon esiin nostaja. Näin ollen tutkimus täyttää kummankin arviointikriteerin.



Tämä tutkimus oli Hairin ym. (2016, 6-7) mukaan soveltava tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää vastaus organisaatiossa heränneeseen kysymykseen. Tässä tutkielmassa toimeksiantaja halusi selvittää, millaiset teemat nousivat esiin kyselyyn vastanneiden vastaajien avoimissa vastauksissa. Mielenkiinnon kohteena oli, mitkä teemat nousivat esiin vastauksissa, joissa omadatan käyttäminen kiinnosti (syntyy arvoa) ja mitkä tekijät taas estävät omadatan käyttämistä (arvo tuhoutuu). Löytyneiden arvojen avulla yritys pystyy suunnittelemaan paremmin muun muassa asiakkaille kohdennettavaa viestintää ja markkinointia. He voivat nostaa esiin, että Omat ostot -palvelun avulla on mahdollista tarkastella omaa ostokäyttäytymistään ja oppia siitä uusia asioita, jolloin on mahdollista löytää esimerkiksi tietoa siitä, mitä tuotteita ostetaan paljon ja minkä tuotteiden ostamista voisi lisätä. Toisaalta aineiston perusteella olisi tärkeää viestiä siitä, että palvelun tarkoitus ei ole vahtia asiakkaita ja heidän ostamistaan, eikä yritys valvo yksittäisen asiakkaan ostoskorin sisältöä. Näin hälvennettäisiin pelkoa siitä, että yritys kontrolloi yksityiselämää. Myös tietoturvallisuuteen liittyvät seikat on hyvä nostaa esiin viestinnässä. Kaikkiaan tutkimuksen avulla saatiin selville omadatan tarkastelemisen myötä esiin nousevia arvon ilmentymiä.

Omat ostot -palvelun jatkokehitystä ajatellen olisi hyvä uusia tutkimus palvelun käyttöönoton jälkeen. Silloin vastaajajoukkoon saataisiin myös muita vastaajia kuin keskiarvo-omistajaa aktiivisempia vastaajia. Silloin vastauksissa saataisiin todennäköisesti selville se, miten vastaajat ovat käyttäneet tietojaan hyväksi omassa ostamisessaan. Olisi mahdollista päätyä Grönroosin ja Voiman (2013) mallissa asiakkaan alueelle ja löytää arvoja, joita asiakkaat ovat saaneet tietojen avulla omalla alueellaan – esimerkiksi taloudellisempi tai terveellisempi syöminen.

Kaikilla tutkimuksilla on rajoitteensa, niin myös tällä. Tämän tutkimuksen heikkoutena tulosten yleistettävyyden kannalta on, että tutkimus toteutettiin vain yhden yrityksen sisällä ja yhden järjestelmän kontekstissa, eikä tutkimustuloksia verrattu toiseen vastaavanlaiseen yritykseen ja sen tuottamaan omadataan heidän järjestelmässään. Tällä vertailulla olisi voitu saada aikaan monipuolisemmat ja yleistettävämmät tulokset. Toisaalta tavoitteena oli toimeksiannosta selvittää nimenomaan tästä aineistosta esiin nousevat arvot, jotta toimeksiantaja pystyy tietoja hyödyntämään omiin tarpeisiinsa. Näiden rajoitteiden lisäksi voidaan todeta, että sähköpostikysely ei välttämättä ole paras tapa kerätä tietoa arvon kokemuksesta, vaan paremman käsityksen voisi saada haastattelujen avulla.

## 5.6 Jatkotutkimusaiheet

Aineistosta ja aiheesta nousi esiin jatkotutkimusaiheita. Nyt selvitettiin, miten ikä ja sukupuoli vaikuttivat arvon esiintuomiseen, mutta aineistosta olisi mahdollista selvittää myös, miten maantieteellinen alue vaikuttaa arvojen kokemiin. Olisi mielenkiintoista selvittää, suhtautuvatko esimerkiksi Itä-Suomessa

sijaitsevien osuuskauppojen vastaajat arvoon yksityisyys samalla tavalla kuin eteläisimmän Suomen vastaajat. Myös vastaajan perheeseen vaikutus arvon kokemiseen olisi mahdollista ja mielenkiintoista selvittää. Kun nämä tiedot yhdistäisi ikään ja sukupuoleen, olisi mahdollista saada entistä tarkempi käsitys siitä, miten eri vastaajat kokevat omadatan katsomisen Omat ostot -järjestelmässä.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi verrata näitä tuloksia jonkin toisen omadataa tarjoavan järjestelmän tuloksiin, esimerkiksi energiayhtiön tarjoaman omadatan tarkastelemisen myötä esiin nouseviin arvoihin. Nouseeko toisella alalla tehdyn kyselyn myötä esiin samanlaiset arvot kuin ruokaostoksia esittävässä järjestelmässä?

Mahdollinen jatkotutkimusaihe on myös emootioiden näkökulma arvoihin. Miten eri arvot ovat yhteydessä asiakkaan emotionaalisiin kokemuksiin ja millaisia kokemuksia omadatan kontekstissa asiakkaille muodostuu? Esimerkiksi yksityisyys koettiin hyvin negatiiviseksi ja se herätti osin voimakkaitakin emotionaalisia kokemuksia. Olisi mielenkiintoista selvittää, mikä on se tekijä, miksi syntyy niin voimakas emootio.

Tässä tutkielmassa selvitettiin käytön yhteydessä syntyviä arvoja, arvoja, jotka syntyvät tilanteessa, jossa palvelun käyttäjä tarkastelee omia tietojaan. Tämä ei kuitenkaan kerro, mitä tapahtuu tietojen tarkastelemisen jälkeen. Kun asiakas huomaa ostavansa liian vähän kasviksia, muuttaako hän ostamistaan niin, että puolen vuoden päästä hän ostaa oman käsityksensä mukaan tarpeeksi kasviksia? Tai kun asiakas huomaa, että hänellä kuluu mielestään paljon rahaa virvoitusjuomiin ja hän haluaa säästää rahaa, onko ostokäyttäytyminen muuttunut säästäväisemmäksi? Olisi mielenkiintoista ja omadatan ymmärtämisen kannalta tärkeääkin tutkia, vaikuttaako omadatan tarkasteleminen päätöksiin tietojen tarkastelemisen ulkopuolella ja johtaako omadatan tarkastelu muutokseen omassa käyttäytymisessä. Tässä päästäisiin Grönroosin & Voiman (2013) mallissa asiakkaan alueelle, kun asiakas muodostaa arvoa järjestelmän ulkopuolella, näkemiensä tietojen pohjalta.

## LÄHTEET

- Akaka, M. A. & Vargo, S. L. 2015 Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Business Marketing* 29 (6/7), 453-462.
- Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L. & Grönroos, C. 2015. Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing* 49 (3/4), 532-560.
- Barrutia, J. M., Paredes, M. R. & Echebarria, C. 2016. Value co-creation in e-commerce context: does product type matter? *European Journal of Marketing* 50 (3/4), 442-463.
- Blazevic, V. & Leivens, A. 2008. Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study. *Journal of the academic marketing science* 36, 138-151.
- Blåfield, V. 2014. Mitä enemmän dataa, sitä viisaampaa bisnestä? – Oppeja big datan ymmärtämisestä ja hyödyntämisestä. Aalto Leaders' Insight. Haettu osoitteesta <https://www.aalto.fi/aalto-leaders-insight/2016/mita-enemman-dataa-sita-viisaampaa-bisnesta-oppeja-big-datan-ymmartamisesta-ja-hyodyntamisesta>.
- Bonomi, A. G. & Westerterp, K. R. 2012. Advances in physical activity monitoring and lifestyle interventions in obesity: a review. *International Journal of Obesity* 36, 167-177.
- Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P. & Voleti, S. 2017. The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing. *Journal of Retailing* 93 (1), 79-95.
- Echeverri, P. & Skålén, P. 2011. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory* 11 (3), 351-373.
- Eichentopf, T., Kleinaltenkamp, M. & van Stiphout, J. 2011. Modelling customer process activities in interactive value creation. *Journal of Service Management* 22 (5), 650-663.
- Eriksson, P. & Kovalainen, P. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd: Great Britain.
- Flores, J. & Vasquez-Parraga, A. Z. 2015. The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 32 (1), 15-25.
- Galvagno, M. & Dalli, D. 2014. Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality* 24 (6), 643-683.
- Gandomi, A. & Haider, M. 2015. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management* 35, 137-144.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4), 298-341.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academic Marketing Science* 41 (2), 133-150.

- Hair, J. F. Jr., Celsi, M., Money, A., Samouel, P. & Page, M. 2016. *Essentials of Business Research Methods*. 3<sup>rd</sup> edition. Routledge:New York.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13.-14. osin uudistettu painos. Tammi: Helsinki.
- Holbrook, M. B. 1999. Introduction to consumer value, teoksessa: Holbrook, M. B. (toim.): *Consumer Value: A Framework for analysis and research*. Routledge Interpretive Marketing Research: London. s. 1-28.
- Hutchesson, M. J., Rollo, M. E., Krukowski, R., Ells, L., Harvey, J., Morgan, P. J., Callister, R., Plotnikoff, R. & Collins, C. E. 2014. eHealth interventions for the prevention and treatment of overweight and obesity in adults: a systematic review with meta-analysis. *Obesity reviews* 16, 376–392.
- Jaakonaho, E. 2015. *Aktiivisuusrannekkeet unen seurannassa*. (pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.) Haettu osoitteesta: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97530/GRADU-1435300464.pdf?sequence=1>
- Janasik-Honkela, N. & Ruckenstein, M. 2016. My Data: Teknologian orjuudesta digitaaliseen vastarintaa. *Tieteessä tapahtuu* 2, 11-19.
- Kennedy, E. 2017. I create, you create, we all create – to whom? *Journal of Product and Brand Management* 26 (1), 68-79.
- Laine, J. 2016: *Hyvinvointia mittaamalla – arvoa tuottava wellness-tekniologian käyttö*. (pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.) Haettu osoitteesta: <http://www.utupub.fi/handle/10024/124271>
- Laine, J., Marjanen, H. & Saastamoinen, K. 2017. Hyvinvointia mittaamalla? *Wellness-tekniologian käytön tuottama arvo*. *Kulutustutkimus.Nyt* 2/2017 (11).
- Lassila, A. 2018. Uusi tieto sote-uudistuksesta: Jokainen suomalainen pisteytetään sen mukaan, miten paljon hän rasittaa terveydenhoitoa. *Helsingin Sanomat*. julkaistu 10.4.2018. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005636644.html>.
- Laud, G. & Karpen, I. O. 2017. Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice* 27 (4), 778-807.
- Lavikka, R. H., Lehtinen, T. & Hall, D. 2017. Co-creating digital services with and for facilities management. *Facilities* 35 (9/10), 543-556.
- Mannevuori, M. 2018. Sotessa sairaiden päälle pitää ripotella kultahuppuja, että joku hoitaisi. *Yle uutiset*. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10177802>.
- Mortimer, R. 2011. Could mydata be the answer to personal information problems? *Marketing Week* 21 April 2011, 10.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academic of Marketing Science* 36, 83-96.
- Pitkänen, O. 2014. Sinun tietosi eivät ole sinun: rekisteröidyn oikeus hyödyntää omia henkilötietojaan. *Oikeus* 2, 202-214.

- Pinho, N., Beirão, G., Patricio, L. & Fisk, R. P. 2014. Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management* 25 (4), 470-493.
- Plé, L. 2016. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing* 30 (2), 152-164.
- Plé, L. & Cáceres, R. C. 2010. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Management* 24 (6), 430-437.
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K. & Kuittinen, O. 2014. My Data - johdatus ihmiskeskiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. Open Knowledge Finland. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu. Haettu osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/77875>.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32 (3), 4-9.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 17 (6), 621-634.
- Saarijärvi, H. 2011. Customer value co-creation through reverse use of customer data. (väitöskirja, Tampereen yliopisto). Haettu osoitteesta: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66818/978-951-44-8595-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saarijärvi, H. 2012. The mechanism of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing* 20 (5), 381-391.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. 2013a. Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review* 25 (1), 6-19.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. 2013b. Customer Relationship Management: the Evolving Role of Customer Data. *Marketing Intelligence & Planning* 31 (6), 584-600.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. 2013c. Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology* 15 (2), 140-158.
- Saarijärvi, H., Grönroos, C. & Kuusela, H. 2014. Reverse use of customer data: implications for service-based business models. *Journal of Service Marketing* 28 (7), 529-537.
- Smith, A. M. 2013. The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing* 42 (11/12), 1889-1909.
- S-ryhmä vuosikatsaus 2018. Haettu osoitteesta <https://www.s-kannava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma>.
- Tardivo, G., Thrassou, A., Viassone, M. & Serravalle, F. 2017. Value co-creation in the beverage and food industry. *British Food Journal* 119 (11), 2359-2372.
- Teraoka, T. 2012. Organization and exploration of heterogeneous personal data collected in daily life. *Human-centric Computing and Information Sciences* 2 (1), 1-15.

- Tietosuojavaltuutetun toimisto. (25.5.2018). Yksityishenkilö. Haettu osoitteesta <https://tietosuoja.fi/yksityishenkilot>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Tammi:Latvia.
- Tuomisto, J. T. 2015. Massadata kansanterveyden edistämässä. *Duodecim* 131, 2179–2187.
- Wieland, S., Falzon, L., Sciamanna, C. N., Trudeau, K. J., Brodney Folse, S., Schwartz, J. E. & Davidson, K. W. 2014. Interactive computer-based interventions for weight loss or weight maintenance in overweight or obese people. *Cochrane Database Systematic Review* 8, 1–167.
- Whang, Z., He S. Y. & Leung, Y. T. 2018. Applying mobile phone data to travel behaviour research: A literature review. *Travel Behaviour and Society* 11 s. 141-155.
- Wise, S., Paton, R. A. & Gegenhuber, T. 2012. Value co-creation through collective intelligence in the public sector: A review of US and European initiatives. *The Journal of Information and Knowledge Management System* 42 (2), 251-276.
- Yhteenveito 2017. S-ryhmän teettämän Omat ostot –palvelun kyselyn yhteenveitiedosto.