

Annemari Auvinen

**ARVOJEN JAKAUTUMINEN TEEMOIHIN
TARKASTELTAESSA ARVOJEN YHTEISLUONTIA IT-
AVUSTEISISSA PALVELUISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Auvinen, Annemari

Arvojen jakautuminen teemoihin tarkasteltaessa arvojen yhteisluontia IT-avusteisissa palveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 83 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Tuunanen, Tuure

Pro gradu -tutkielma tarkastelee arvon yhteisluontia viidessä B2B- ja kuluttajatietojärjestelmässä. Työn viitekehystenä on kuluttajatietojärjestelmien arvon yhteisluonnin (CIS) malli, joka koostuu järjestelmän arvolupauksista sekä kuluttajaa motivoivista arvoajureista. Työssä hyödynnetään viidestä erilaisesta järjestelmästä Laddering-haastattelumenetelmällä kerättyä data-aineistoa. Työn tavoitteena on selvittää, miten arvot jakautuvat CIS-mallin arvolupauksiin ja arvoajureihin eli teemoihin sekä löytyykö arvojen jakautumisessa eroja B2B- ja kuluttajatietojärjestelmien välillä. Tulokset osoittavat, että järjestelmien välillä on eroja eikä järjestelmän tyyppistä voida suoraan päätellä, millaisia arvoja kuluttajat siihen liittävät. Hyötyarvot ovat enemmistönä B2B-järjestelmissä, kun taas kuluttajatietojärjestelmissä on selvästi enemmän hedonistisia arvoja, mutta arvot riippuvat enemmän järjestelmän luonteesta kuin B2B-järjestelmissä. Teemoista merkittävimmät ovat palvelukokemus sekä tavoitteet ja tulokset. Lisäksi B2B-järjestelmien aineistoissa arvoja on paljon käytön sosiaalinen luonne –teemassa, ja kuluttajatietojärjestelmissä merkityksellisten teemojen joukossa ovat osallistuminen palvelun tuotantoon ja käytön konteksti. Hyötyarvoista olennaisimmat arvot liittyvät tehokkuuteen ja hedonistisista arvoista sosiaalisuuteen, identiteettiin ja itsensä kehittämiseen. Tutkimus osoittaa lisäksi, että CIS-malli yhdessä Laddering-menetelmän kanssa löytää erinomaisesti kuluttajan palvelujärjestelmän käyttöön liittävät arvot.

Asiasanat: arvon yhteisluoti, palvelulogiikka CIS, kuluttajatietojärjestelmä, B2B

ABSTRACT

Auvinen, Annemari

Value distribution in themes when studying value co-creation in IT enabled services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 83 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Tuunanen, Tuure

This master's thesis examines value co-creation in five different B2B and consumer information systems. The thesis utilizes a framework for value co-creation in consumer information systems (CIS). The CIS framework consists of system value propositions enabling value co-creation and value drivers driving consumers. Data is collected from five different information systems with a Laddering interviewing technique. The object is to find out how values are distributed in value proportions and value drivers of the CIS model and compare results in B2B and consumer information systems. The results show that there are differences between the systems but it is impossible to define values based on a type of the system. The most common values in B2B systems are utilitarian values. The consumer information systems include more hedonic values than B2B systems but the values depend more on the characteristics of the system. The most remarkable themes are service process experience and customer goals and outcomes. In addition, social nature of use is a common theme in B2B systems and in consumer information systems customer participation in service production and context of use. The results also show that the most common utilitarian values are related to efficiency and hedonic values to social relationships, identity and developing oneself. The research also confirms that the CIS model with the Laddering technique reveals the values users associate to the information system.

Keywords: value co-creation, service-dominant logic, service logic, CIS, consumer information system, B2B

KUVIOT

KUVIO 1 Arvonluonnin alueet (Grönroos & Voima, 2013).	19
KUVIO 2 Käsitteellinen viitekehys arvon yhteisluontiin (Payne ym., 2008).	23
KUVIO 3 CIS-malli (Tuunanen, Myers ja Cassab, 2010).....	25
KUVIO 4 Arvonluonnin ja yhteisluonnin käsitteellinen viitekehys C2C-vertaiskaupassa (Hassan & Toland, 2013).	27
KUVIO 5 Käsitejärjestelmien teoria (Peffer ym., 2003).	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Arvojen luokittelut.....	14
TAULUKKO 2 Palvelukeskeisen logiikan kymmenen perimmäistä premissiä. 17	
TAULUKKO 3 Palvelu-logiikan väitteet (Grönroos & Raval, 2010).....	18
TAULUKKO 4 Ehdotukset palvelukeskeisen logiikan uusiksi premisseiksi (Grönroos, 2011).	21
TAULUKKO 5: Tutkimusaineisto.	31
TAULUKKO 6 Muutokset data-aineistojen ketjuihin.....	32
TAULUKKO 7: Esimerkit arvotyypeistä.....	33
TAULUKKO 8 Arvojen jakautuminen teemoihin.....	35
TAULUKKO 9: Hedonististen arvojen jakautuminen teemoihin.	36
TAULUKKO 10: Hyötyarvojen jakautuminen teemoihin.	36
TAULUKKO 11 Hybridiarvojen jakautuminen teemoihin.	37
TAULUKKO 12 Metallinpaljastusharrastuksen aineiston arvojen jakautuminen teemoihin.	37
TAULUKKO 13 Geokätköilyaineiston arvojen jakautuminen teemoihin.....	38
TAULUKKO 14: Teeman 1 hedonistiset arvot.	39
TAULUKKO 15 Teeman 1 hyötyarvot.	40
TAULUKKO 16 Teeman 1 hybridit arvot.	41
TAULUKKO 17 Teeman 2 hedonistiset arvot.	42
TAULUKKO 18 Teeman 2 hyötyarvot.	44
TAULUKKO 19 Teeman 2 hybridiarvot.	46
TAULUKKO 20 Teeman 3 hedonistiset arvot.	47
TAULUKKO 21 Teeman 3 hyötyarvot.	49
TAULUKKO 22 Teeman 3 hybridiarvot.	51
TAULUKKO 23 Teeman 4 hedonistiset arvot.	52
TAULUKKO 24 Teeman 4 hyötyarvot.	54
TAULUKKO 25 Teeman 4 hybridiarvot.	55
TAULUKKO 26 Teeman 5 hedonistiset arvot.	56
TAULUKKO 27 Teeman 5 hyötyarvot.	59
TAULUKKO 28 Teeman 5 hybridiarvot.	61
TAULUKKO 29 Teeman 6 hedonistiset arvot.	62
TAULUKKO 30 Teeman 6 hyötyarvot.	64

TAULUKKO 31 Teeman 6 hybridiarvot.	66
TAULUKKO 32 Metallinpaljastusharrastuksen ja geokätköilyn yleisimmät arvot.	67

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuskysymykset.....	9
1.2 Tutkielman rakenne.....	9
2 PALVELUKESKEINEN LIIKETOIMINTALOGIIKKA.....	11
2.1 Palvelu.....	11
2.2 Arvo.....	13
2.3 Palvelukeskeinen logiikka.....	14
2.4 Palvelulogiikka.....	17
2.5 Palvelukeskeisen logiikan ja palvelulogiikan samankaltaisuudet ja näkemuserot.....	19
3 ARVON YHTEISLUONTI DIGITAALISISSA PALVELUISSA.....	22
3.1 Arvon yhteisluonti.....	22
3.1.1 Arvon yhteisluonnin viitekehykset.....	23
3.2 Arvon yhteisluonti kuluttajatietojärjestelmissä.....	25
4 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
4.1 Laddering-menetelmä.....	28
4.2 Tutkimusaineisto.....	29
4.3 Data-analyysi.....	31
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	34
5.1 Arvojen jakautuminen teemoihin.....	34
5.2 Teemoihin kuuluvat arvot.....	38
5.2.1 Teema 1: Identiteetin rakentaminen.....	39
5.2.2 Teema 2: Käytön sosiaalinen luonne.....	41
5.2.3 Teema 3. Käytön konteksti.....	46
5.2.4 Teema 4: Osallistuminen palvelun tuotantoon.....	51
5.2.5 Teema 5: Palvelukokemus.....	55
5.2.6 Teema 6: Tavoitteet ja tulokset.....	61
5.3 Teemoihin kuuluvat arvot metallinpaljastusharrastuksessa ja geokätköilyssä.....	66

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
6.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	68
6.2	Vaikutukset tutkimukselle	71
6.3	Käytännön ehdotukset	74
7	YHTEENVETO.....	75
7.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	75
7.2	Tutkimuksen rajoitukset	76
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	76
	LÄHTEET	78

1 JOHDANTO

Palvelukeskeisyys on nousemassa yhä keskeisemmäksi nykyaikana. Aiemmin kaupankäynnissä vallitsevana oli tuotekeskeinen liiketoimintalogiikka, jossa kaupankäynnin tavoitteena oli valmistaa myytäviä tuotteita. Tuotteen hyöty eli arvo oli sisällytettyä tuotteeseen ja liiketoimintalogiikassa konkreettisten tuotteiden vaihdantaan (Vargo & Lusch, 2004).

Kaupankäynnissä tuotekeskeisestä näkökulmasta on siirrytty palvelukeskeiseen näkökulmaan (Vargo & Lusch, 2004), mikä on vaikuttanut myös palveluiden suunnitteluun ja siihen liittyvään tutkimukseen. Muutos teollisuusyhteiskunnista palveluyhteiskunniksi ja informaatioteknologian yleistyminen ovat tuoneet palvelut ja asiakkaan yhä tärkeämmäksi. Jo vuonna 2005 palvelut muodostivat yli 60 % OECD-maiden taloudesta (Wölfl, 2005). Asiakkaita voidaan pitää nykyaikana aktiivisina ja verkostoituneita (Prahalad & Ramaswamy, 2004). He eivät ole enää pelkän yrityksen antaman tiedon varassa, vaan etsivät aktiivisesti tietoa ja tekevät valintoja. Asiakkaat etsivät yksilöllisiä kokemuksia, joihin perinteinen massatuotanto ei enää tarjoa ratkaisuja. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa vanhoista ja uusista asiakkaista yritysten pitää kuunnella ja oppia asiakkaistaan, mikä edellyttää aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Informaatioteknologian yleistyminen on vaikuttanut myös tietojärjestelmien kehitykseen. Aiemmin tietojärjestelmiä kehitettiin lähinnä yritysten ja organisaatioiden tarpeisiin, jolloin keskeistä oli hyötynäkökulma ja tehokkuusajattelu. Nykyään järjestelmiä suunnitellaan yhä enemmän kuluttajien käyttöön, joten fokus on siirtymässä järjestelmän käyttäjistä kuluttajiin ja kuluttajakokemukseen. Kuluttajakokemukseen vaikuttavat hyödyn lisäksi yhä enemmän nykyään myös hedonistiset arvot, kuten nautinnon ja mielihyvän saaminen. (Tuunainen, Myers & Cassab, 2010).

Tutkielmassa keskitytään palvelukeskeisessä logiikassa tärkeässä roolissa olevaan arvon yhteisluontiin IT-avusteisissa palveluissa. Vaikka palvelukeskeisen logiikan malli kuvattiin jo vuonna 2004 (Vargo & Lusch, 2004) ja siihen liittyvää tutkimusta arvon yhteisluonnista on paljon, konkreettisia viitekehyksiä on vähän. Tutkielmaan käytettäväksi valittu Tuunasen, Myersin ja Cassabin (2010)

kehittämä kuluttajietojärjestelmien arvon yhteisluonnin CIS-malli (engl. consumer information systems) on ainoa, joka ottaa laajasti huomioon arvon yhteisluonnin tietojärjestelmien kehittämisessä. Malli kuvaa sekä palveluntarjoajan antamia arvolupauksia että kuluttajaa motivoivia arvoajureita. Mallia on hyödynnetty useissa aiemmissä tutkimuksissa (Vartiainen & Tuunanen, 2013; Huttu, 2014; Hänninen, 2014; Korpinen, 2014; Kaaronen, 2014), joista osassa mallia on sovellettu B2B-kontekstissa. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyseisiin julkaisuihin kerättyä aineistoa. Aineistot on kerätty tapaustutkimuksena Laddering-haastattelumenetelmällä, ja analysoinneissa on hyödynnetty temaattista klusterointia (Reynolds & Gutman, 1988; Peffers, Gengler & Tuunanen, 2003). Tässä tutkimuksessa käydään läpi kerätty data-aineisto ja tarkistetaan Laddering-koodaukset. Lisäksi data-aineisto yhdenmukaistetaan, jotta eri lähteistä kootut aineistot ovat vertailukelpoisia keskenään.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten CIS-mallin pohjalta tehdyissä aiemmissä tutkimuksissa (Vartiainen & Tuunanen, 2013; Huttu, 2014; Hänninen, 2014; Korpinen, 2014; Kaaronen, 2014) arvot ovat jakautuneet mallin määrittämiin teemoihin. Teemat ovat mallin kuvaamat arvolupaukset ja -ajurit. Osa tutkimuksen kohteena olevista järjestelmistä on kuluttajajärjestelmiä ja osa B2B-järjestelmiä. Tarkoituksena on selvittää, jakautuvatko samankaltaiset arvot samoihin teemoihin järjestelmistä riippumatta sekä löytyykö eroja arvojen jakautumisessa B2B- ja kuluttajapalveluiden välillä. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

Miten arvot jakautuvat teemoihin erilaisissa IT-avusteisissa palveluissa?

Mitä eroa on B2B-palveluiden ja kuluttajapalveluiden arvojen jakautumisilla?

1.2 Tutkielman rakenne

Johdanto-luvussa kuvataan tutkielman taustoja sekä data-aineisto, johon tämä tutkimus perustuu. Lisäksi esitellään käytetty tutkimusmenetelmä sekä tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa pyritään vastaamaan. Luvussa esitellään myös tutkielman rakenne.

Luvussa kaksi esitellään tutkimukseen keskeisesti liittyvä palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka. Luvussa käydään läpi palvelun määritelmä sekä määritellään siihen olennaisena osana kuuluva arvon käsite. Luvussa esitellään kaksi tämänhetkisen palvelututkimuksen keskeistä logiikkaa, jotka ovat palvelukeskeinen logiikka ja palvelulogiikka.

Kolmannessa luvussa kuvataan arvon yhteisluonti, joka on olennainen osa sekä palvelukeskeistä että palvelulogiikkaa. Luvussa esitellään arvon yhteisluontiin liittyvää tutkimusta sekä tutkielmassa käytettävä arvon yhteisluonnin viitekehys.

Käytetyt tutkimusmenetelmät esitellään neljännessä luvussa. Luvussa kuvataan data-aineiston keräämiseen käytetty Laddering- haastattelumenetelmä, tutkimusaineisto sekä data-analyysi.

Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Ensin luvussa kuvataan, miten arvot jakautuvat teemoihin, minkä jälkeen käydään läpi teemoihin kuuluvia arvoja.

Tutkimuksen johtopäätökset ovat luvussa kuusi. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin sekä esitetään teoriaan ja käytäntöön liittyviä johtopäätöksiä.

Luvussa seitsemän esitetään tutkielman yhteenveto, tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusaiheet.

2 PALVELUKESKEINEN LIKETOIMINTALOGIIKKA

Palvelukeskeinen näkökulma on korvannut aiemmin kaupankäynnissä vallalla ollutta tuotekeskeistä näkökulmaa. Tuotekeskeinen näkökulma keskittyi fyysisten hyödykkeiden ja tavaroiden jakeluun ja vaihtamiseen. 1950-luvulla kaupankäynnissä alettiin huomioida asiakas ja asiakastyytyväisyys, ja 1980-luvulla mukaan tuli palvelu omana tieteenalanaan. Sen sijaan, että ala olisi jatkanut pirstaloitumista, yhdistäväksi tekijäksi nousi 2000-luvulla palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka, joka yhdistää tuotteet palveluihin. Palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa tuotteet nähdään yhtenä tapana jakaa palvelua. (Vargo & Lusch, 2004).

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin kahta keskeistä palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mallia: palvelukeskeistä liiketoimintalogiikkaa (engl. service-dominant logic) ja palvelulogiikkaa (engl. service logic). Molemmissa logiikoissa keskeisiä ovat sekä palvelun että arvon määritelmät, jotka käydään läpi heti luvun alussa.

2.1 Palvelu

Palvelutiede on palvelujärjestelmien ja arvon yhteisluonnin tutkimusta. Alter (2008) määrittelee, että kaikki palvelut tuotetaan palvelujärjestelmien kautta. Palvelujärjestelmässä ihmiset tai koneet tekevät työtä käyttäen hyväkseen tietoa, teknologiaa tai muita resursseja. Työn tavoitteena on tuottaa tuotteita ja palveluita kuluttajille. Palvelujärjestelmät ovat dynaamisia ja liittyvät arvoehdotusten välityksellä toisiin palvelujärjestelmiin ollen keskenään esimerkiksi sisäkkäisiä tai rinnakkaisia. Pienin palvelujärjestelmä koostuu kahdesta yksilöstä, suurin palvelujärjestelmä kattaa kaiken talouden maailmassa. Tähän välille jääviä esimerkkejä palvelujärjestelmistä ovat perheet, yritykset, kansakunnat ja talousjärjestelmät. Keskeisessä osassa on kuitenkin aina tarjoajan ja asiakkaan yhteistyö arvon luomiseksi (Vargo ym., 2008; Spohrer ym., 2007).

Palvelu voidaan määritellä prosessiksi, jossa yhden tahon kompetensseja käytetään jonkun toisen tahon hyödyksi (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2008). Tällöin kompetensseilla tarkoitetaan sekä taitoja että tietoa. Palvelu on siis toiminta tai lupaus, joka vaihdetaan osapuolten, palveluntarjoajan ja asiakkaan, välillä jonkin arvon takia (Spohrer ym., 2007). Alter (2008) määrittelee palvelun laajasti toimiksi, joita suoritetaan muiden takia sisältäen myös niiden resursien jakamisen, joita muut käyttävät.

Perinteisesti palvelua on pyritty määrittelemään vertaamalla sitä tuotteisiin. Vargo ja Lusch (2004) kuitenkin esittävät, että pohjimmiltaan sekä tuotteita että palveluita ostetaan samasta syystä eli myös tuotteita ostetaan jonkin käyttäjälle arvoa tuottavan palvelun takia. Kuluttajia ei siis kiinnosta pelkkä tuote tai tavara, vaan mitä sillä voidaan tehdä. Esimerkiksi kulkuneuvo hankitaan helpottamaan

siirtymistä paikasta toiseen ja partakone parran ajamista varten. Edelleen Grönroos ja Gummerus (2014, s. 208) määrittelevät, että

Palvelu on yksilön tai organisaation jokapäiväisten prosessien ja toimintojen tukemista tavalla, joka helpottaa yksilön tai organisaation arvonluontia.

Jokapäiväiset toiminnot voivat olla fyysisiä, henkisiä, virtuaalisia tai omistamiseen liittyviä. Palveluntarjoajan antama tuki voi olla joko aktiivista, jolloin kyse on ns. täydestä palvelusta (engl. full-service), tai passiivista, jolloin kyse on itsepalvelusta (engl. self-service). Esimerkiksi pankkiautomaatin käyttäminen on itsepalvelua, koska siinä ei ole aktiivista kontaktia palveluntarjoajaan. Itsepalvelu on Grönroosin (2008) mukaan samankaltainen prosessi kuin tuotteen käyttäminen. Sen sijaan täyden palveluntarjoaja voi osallistua aktiivisesti asiakkaan toimintoihin ja siten saada tietoa asiakalta, opettaa asiakkaalle uusia taitoja tai tarjota hänelle erilaisia menettelytapoja sekä mukautua asiakkaiden tarpeisiin.

Yhä isompi osa palveluista on nykyään digitaalisia palveluita (engl. digital services), mutta vain harvassa tutkimuksessa on keskitytty digitaalisen palvelun määritelmään. Williamsin, Chattarjeen ja Rossin (2008, s. 506) mukaan

Digitaaliset palvelut ovat palveluita, joita on tarjolla jonkin digitaalisen tapahtuman kautta IP-protokollan päällä.

Digitaalinen tapahtuma voi olla tietoa, ohjelmamoduuleita tai kuluttajatuote. Williamsin, Chattarjeen ja Rossi (2008) tarkentavat määrittystään vertailemalla palveluiden ja digitaalisten palveluiden eroja muun muassa jakelumenetelmien, aistittavuuden ja omistajuuden suhteen. Digitaalisessa palvelussa ainakin osan vuorovaikutuksesta pitää olla digitaalista. Usein digitaalinen palvelu on jonkin fyysisen toiminnon koordinointia tai järjestämistä. Omistajuudessa otetaan huomioon tiettyyn tarkoitukseen olevat digitaaliset oikeudet vs. täydellinen omistajuus. Näiden pohjalta he määrittelevät (s. 507), että

Digitaalisessa palvelussa on kyse aktiviteetista tai edusta, jonka yksi osapuoli voi antaa eli tarjota toiselle osapuolelle digitaalisen tapahtuman välityksellä.

Chowdhury ja Åkesson (2011) ovat tuoneet omaan määritelmänsä mukaan, että digitaalisten palveluiden tuottamiseen liittyy lisäksi digitaalisia laitteita.

Lähellä digitaalisen palvelun määritelmää on myös IT-avusteinen palvelu. Tuunanen, Gardner ja Bastek (2011) hyödyntävät IT-avusteisen palvelun määritelmässään Alterin (2008) palvelujärjestelmän määritelmää. Heidän mukaansa informaatioteknologia (IT) mahdollistaa palvelun toimittamisen ja tarjoaa työkaluja, joilla voidaan hallita ja parantaa palvelujärjestelmää.

Tässä työssä digitaalisen palvelun määritelmän lähtökohdaksi otetaan Grönroosin (2008) määritelmä, jota täydennetään Williamsin, Chattarjeen ja Rossin (2008) sekä Tuunanen, Gardnerin ja Bastekin (2011) näkökulmilla. Digitaalinen palvelu on yksilön tai organisaation jokapäiväisten prosessien ja toimintojen tukemista digitaalisen tapahtuman kautta sekä käyttäen hyväksi

muita informaatioteknologian tuomia mahdollisuuksia tavalla, joka helpottaa yksilön tai organisaation arvonluontia.

2.2 Arvo

Kuten jo palvelun määritelmässä mainittiin, niin palvelua vaihdetaan osapuolten välillä jonkin arvon takia. Palvelututkimuksessa kaiken keskipisteenä onkin arvo, jota voidaan tarkastella eri näkökulmista.

Rokeach (1973) ja Hofstede (1980) määrittelevät arvon siten, että se on tapa tai uskomus, että tietty asian tila on parempi kuin muiden asioiden tila. Arvot myös ohjaavat käyttäytymistä ja valintoja.

Arvosta puhuttaessa tehdään ero vaihtoarvon ja käyttöarvon välille. Vaihtoarvo määräytyy sen mukaan, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta tarjoajalle. Käyttöarvo taas sanansa mukaisesti muodostuu vasta käytettäessä tuotetta tai palvelua. Tuotokeskeisen näkökulman vaihtoarvon painotuksesta ollaan siirrytty palvelukeskeisen näkökulman painottamaan käyttöarvoon. Toki Grönroos (2014) esittää, että itseasiassa käyttöarvolla on vaikutusta myös vaihtoarvoon pitkällä aikavälillä. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä eikä heidän kokemansa tuotteen tai palvelun käyttöarvo vastaa heidän odotuksiaan, se heijastuu heidän haluunsa maksaa pyydettyä hintaa tai ostaa tuotetta tai palvelua lainkaan. Tällöin myös vaihtoarvo laskee.

Tässä työssä arvolla tarkoitetaan palvelututkimuksissa hyvin yksimielisesti käytettyä käyttöarvoa. Koska käyttöarvo muotoutuu palvelua käytettäessä, niin se on aina subjektiivinen eli riippuu henkilöstä, joka palvelua tai tuotetta käyttää. Käyttöarvo ei siis ole sama kaikille käyttäjille, vaan muodostuu siitä henkilökohtaisesta kokemuksesta, jonka asiakas saa käyttäessään palvelua. Kyseinen kokemus ja siten myös arvo voi olla positiivinen tai negatiivinen. (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos & Voima, 2013; Grönroos, 2014). Toki omassa määritelmässään Grönroos (2008) keskittyy lähinnä positiiviseen näkökulmaan. Hänen mukaansa asiakkaan arvo muodostuu siitä, että asiakas on tai tuntee olevansa paremmassa tilanteessa sen jälkeen, kun häntä on autettu joko itsepalvelussa tai täydessä palvelussa.

Arvoja voidaan luokitella edelleen eri ryhmiin arvon tyyppin mukaan. Eri-laiset luokittelut on kuvattu taulukossa 1. Hofsteden (1980) mukaan arvot voidaan jakaa arvoihin ja käytäntöihin. Arvot omaksutaan jo lapsuudessa, kun taas käytäntö vasta myöhemmällä iällä sosiaalisissa tilanteissa. Käytäntö vaikuttaa arvoihin lapsuudessa, mutta ei enää myöhemmin. Samankaltaista jaottelua käyttävät Karahanna ym. (2005) sekä Erez ja Earley (1993), jotka jakavat arvot ydin- ja reuna-arvoihin. Ydinarvot ovat samankaltaisia kuin Hofsteden (1980) määrittelemät arvot ja reuna-arvot vastaavasti käyttäytyvät kuin käytäntö. Yleisimmin käytetty jako on kuitenkin luokittelu käytännöllisiin ja hedonistisiin tai välineellisiin ja loppuarvoihin (Rokeach, 1973).

Käytännölliset arvot kuvaavat toiminnallisuutta ja keinoja saavuttaa jokin haluttu tavoite. Ne ovat jotain, mitä pitäisi olla tai saavuttaa palvelua käyttämällä.

Käytännöllisille arvoille on tyypillistä, että niitä voidaan objektiivisesti mitata ja arvioida. Niille on myös tyypillistä, jos arvoa ei saavuteta, tuloksena on epäonnistuminen ja mahdollinen vihan tunne. (Valkonen, Lindström, Natunen, Isoviita & Tuunanen, 2015).

Hedonistiset arvot taas liittyvät vahvasti tunteisiin, nautintoon ja hauskanpitoon. Niille ominaista on uutuus ja estetiikka. Hedonistisia arvoja kuvaa parhaiten verbi haluta ja ne kuvaavat käyttäjien tunneperäisiä mieltymyksiä. Nämä arvot ovat subjektiivisia, joten niiden mittaaminen on vaikeaa. (Valkonen ym., 2015).

Rokeach (1973) jakaa arvot välineellisiin ja loppuarvoihin. Hän on empirisissä tutkimuksissaan kehittänyt 36 arvon listan, joissa on 18 välineellistä arvoa ja 18 loppuarvoa. Käyttäjän tavoitteena on saavuttaa loppuarvo eli se kuvaa haluttua lopputulosta. Välineellistä arvoa käytetään loppuarvon saavuttamiseen. Välineellinen arvo kuvaa toiminnan arvoa.

Arvo voi olla joko henkilökohtainen tai siihen voi liittyä muita ihmisiä (Hofstede, 1980; Rokeach, 1973). Rokeach (1973) jakaa tämän perusteella arvot kahteen luokkaan: henkilöiden välisiin ja henkilön sisäisiin arvoihin. Henkilöiden välisissä arvoissa on mukana muita ihmisiä, kun taas henkilön sisäiset arvot ovat henkilökohtaisia arvoja. Hän yhdistää tämän jaon aikaisempaan välineellisiin ja loppuarvoihin jakamiseen, jolloin lopputuloksena on neljä arvotyyppiä: sosiaalinen, persoonallinen, moraalinen ja kompetenssi. Näistä sosiaaliset ja persoonalliset arvot ovat loppuarvoja ja vastaavasti moraaliset ja kompetenssiarvot ovat välineellisiä arvoja.

Karahanna ym. (2005) hyödyntävät omassa tutkimuksessaan Rokeachin jaottelua ja lisäävät moraalisiin arvoihin sellaisia arvoja kuin olla rehellinen ja kohtelias, ja kompetenssiarvoihin kunnianhimon ja rohkeuden. Persoonallisiin arvoihin he lisäsivät itsetunnon ja sisäisen harmonian sekä sosiaalisiin arvoihin turvallisuuden, yhdenmukaisuuden ja vapauden.

TAULUKKO 1 Arvojen luokittelut.

Arvotyytit		Lähde
Vaihtoarvo	Käyttöarvo	Vargo & Lusch, (2004)
Arvo	Käytäntö	Hofstede (1980)
Ydinarvo	Reuna-arvo	Karahanna ym. (2005), Erez & Earley (1993)
Hyötyarvo	Hedonistinen arvo	Rokeach (1973)
Välineellinen arvo	Loppuarvo	Rokeach (1973)
Henkilöiden välinen arvo	Henkilön sisäinen arvo	Rokeach (1973)

2.3 Palvelukeskeinen logiikka

Vargo ja Lusch (2004) ovat kehittäneet palvelukeskeisen logiikan mallin, jota julkaisuissa (Vargo & Lusch, 2008; Vargo, Maglio & Akaka, 2008) on päivitetty ja

tarkennettu. Esimerkiksi alkuperäisessä julkaisussa arvon määritelmässä puhuttiin palvelun vaihtamisesta, mitä kritisoitiin liian epämääräiseksi. Määritystä tarkennettiin uusissa julkaisuissa siten, että arvo määritellään nimenomaan palvelua käytettäessä. Palvelukeskeisen logiikan mallissa on yhteensä kymmenen peruslähtökohtaa eli premissiä, jotka on kuvattu taulukossa 2. Lähtökohdat kuvaavat mallia ja erottavat sen tuotekeskeisestä näkökulmasta, joka perustuu vain fyysisten tavaroiden jakamiseen.

Palvelukeskeisen logiikan malli pohjautuu kahteen resurssityyppiin: operantteihin (engl. operant) ja operandeihin (engl. operand) resursseihin. Operantit resurssit ovat resursseja, joihin kohdistetaan jokin toiminto, jotta saadaan tuotettua jokin vaikutus. Ne ovat siis kohteita, jotka ovat yleensä fyysisiä, esimerkiksi tavaran tuotannossa käytettävät raaka-aineet. Operantit resurssit taas ovat resursseja, joita hyödynnetään toiminnon aikaansaamiseksi. Esimerkkejä operanteista resursseista ovat ihmisten tiedot ja taidot, organisaation kulttuuri ja vahvuudet sekä tieto kilpailijoista tai teknologioista (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011). Operantteja resursseja tarvitaan siis siihen, että operandeista resursseista saadaan tuotettua palvelua ja siten arvoa käyttäjälle. Ihmisillä on erilaisia fyysisiä ja psyykkisiä taitoja, joita he yleensä pyrkivät vahvistamaan. Nämä tiedot ja taidot jakautuvat väestössä epätasaisesti eivätkä yksilön vahvuudet ole välttämättä juuri niitä, joita hän itse elämässään eniten tarvitsee selviytyäkseen. Sen sijaan jollekin toiselle nuo vahvuudet voivat olla tärkeitä. Tämä erikoistuminen edellyttääkin yhteiskunnassa vaihdantaa eri osapuolten kesken, jotta kaikkien tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Vaihdannan kohteena voi olla tuotos, joka saadaan aikaan toiminnoilla, jotka perustuvat erikoistumiseen, tai itse aktiviteetti eli palvelu, joka perustuu erikoistumiseen. Nämä molemmat kuuluvat Vargon ja Luschin (2004) palvelun määritelmään. Mallin ensimmäisen premissin mukaan **palvelu onkin kaiken vaihdannan perusta**.

Toinen premissi määrittelee, että **epäsuora vaihto peittää vaihdon ensimmäisen lähtökohdan** eli vaihdanta ei aina ole täysin näkyvää. Vaihdanta on ajan saatossa siirtynyt selkeästä ja suorasta yksilöiden välisestä kaupankäynnistä enemmän epäsuoraan vaihdantaan. Palvelua tarjotaan erilaisten tuotteiden tai organisaatioiden kautta. Yksilöiden sekä yritysten erikoistuminen saattaa olla viety kapealle mikrotasolle eikä yksittäinen yrityksen työntekijä ole enää suoraan kontaktissa asiakkaisiin, vaan saa kompensaaation työstään rahana ja hankkii omia tarpeitaan vastaavat palvelut ja tuotteet markkinoilta. Näin ollen esimerkiksi organisaatiot piilottavat perusprosessin, jossa taitoja vaihdetaan taitoon eli palvelua palveluun, vaikka se edelleen kaiken perusta kaupankäynnissä onkin. Organisaatioiden lisäksi raha, tuotteet ja kaupankäynnin järjestelmät ovat vain vaihdossa käytettäviä välineitä.

Tuotteiden liittymistä palveluun on tarkastelu kolmannessa premississä, jossa **tuotteet ovat palvelun toimittamisen jakelumekanismi**. Sen mukaan tuotteet ovat yksi tapa jakaa palvelua. Tieto ja taito voivat siis sisältyä johonkin tuotteeseen, jolla voidaan toteuttaa palvelu ja siten korvata jokin suora palvelu. Esimerkkinä Vargo ja Lusch (2004) nostavat esille partakoneen. Partakoneen valmistukseen on käytetty ihmisten erikoistuneita taitoja ja tietoja, jotta siitä on saatu

mahdollisimman helppokäyttöinen ja toimiva. Tuotteena se korvaa parran ajamisen palvelun, koska käyttäjä voi ajaa partansa sillä itse. Paitsi että tuotteet välittävät palvelua, ne myös toimivat korkeamman asteen tarpeiden tyydyttämisen välineenä. Jonkin kalliin tai erikoisen tuotteen omistajuus voi tarjota käyttäjälleen hedonistisia arvoja, kuten nautintoa ja muilta saatua ihailua.

Neljännessä premississä sanotaan, että **operantit resurssit ovat kilpailuedun perimmäinen lähde**. Tiedon ja taidon avulla sekä näistä koostetun teknologian avulla palveluntarjoaja voi erottua muista, ratkaista ongelmia ja tuottaa siten itselleen kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Teknologia voi liittyä suoraan tuotteeseen, tuotantoprosessiin tai johtamisen prosessiin. Kaikkien näiden taustalla on kuitenkin tietoa ja taitoa eli operantit resurssit. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää, että sen perustana olevat ydinkompetenssit, tiedot ja taidot on tunnustettu. Sen lisäksi olennaista on oppiminen eli kompetensseja kehitetään kerätyn tiedon ja palautteen pohjalta.

Yhä kapeamman erikoistumisen ja ulkoistamisen myötä talous on muuttunut palvelukeskeiseksi. Aiemmin talousjärjestelmiä luokiteltiin pitkältä niiden tuottamien tuotosten mukaan. Sen sijaan talousjärjestelmiä voisi ajatella hieman suurempina erikoistumisen yksikköinä, joista jokaisella on jonkin oma hiottu kompetenssi, jota voidaan vaihtaa. Esimerkkeinä voidaan mainita maataloudessa viljelyyn ja teollisuudessa massatuotantoon liittyvät tiedot ja taidot. Viides premissi toteaa, että **kaikki taloudet ovat palvelutalouksia**.

Tuotokeskeisessä näkökulmassa arvo on sisällytettynä tuotteisiin ja näin ollen tuotteen valmistaja on arvon määrittäjä. Palvelukeskeisen mallin mukaan arvo muodostetaan asiakkaan käyttäessä palvelua tai tuotetta. **Yritys ei voi yksinään jakaa arvoa, vaan tarjota asiakkaalle vain arvoehdotuksia**. Arvonluonti on mallin mukaan aina interaktiivinen prosessi asiakkaan ja yrityksen kesken ja edellyttää heidän välistä suhdetta. Asiakas ja yritys yhdessä muodostavat arvon. **Asiakas on tässä näkökulmassa aina arvon yhteisluoja**. Nämä väitteet sisältyvät mallin kuudenteen ja seitsemänten premissiin.

Koska arvo määräytyy aina palvelun hyödyllisyyden mukaan ja nimenomaan siitä näkökulmasta, mikä on asiakkaan siitä saama hyöty, kahdeksannen premissin mukaan **palvelukeskeinen näkemys on aina asiakassuuntautunut**. Yrityksen pitää olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja oppia asiakkaasta tuottaakseen parempia palveluita. Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa voidaan kehittää asiakkaan ongelmaan räätälöity ratkaisu. Suhde asiakkaaseen on siis keskiössä. Mallissa ei siis ainoastaan lopputulos ole suunnattu asiakkaalle, vaan asiakas on mukana myös prosessissa. Jotta palvelua voidaan tarjota asiakkaalle ja asiakas voi luoda arvoa yhdessä tarjoajan kanssa, vaaditaan asiakkaan ja tarjoajan välille suhde.

Mallin uusimmat premissit ovat premissit yhdeksän ja kymmenen. Yhdeksannen premissin mukaan **kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat ovat resurssiyhdistäjiä**. Yleensä asiakas käyttää joltain tarjoajalta saamaansa resurssia yhdessä jonkin toisen resurssin kanssa. Näin itse asiassa arvonluonti tapahtuu verkostoissa. Kymmenennen premissin mukaan **arvo määritellään aina unii-**

kisti ja fenomenologisesti perustuen hyödyllisyyteen. Arvo on aina kokemusperäinen, johonkin tilanteeseen liittyvä ja merkityksellinen sille taholle, joka on hyödynsaajana.

TAULUKKO 2 Palvelukeskeisen logiikan kymmenen perimmäistä premissiä.

Premissin numero	Premissi
FP1	Palvelu on vaihdon perimmäinen lähtökohta
FP2	Epäsuora vaihto peittää vaihdon perimmäisen lähtökohdan.
FP3	Tuotteet ovat palvelun toimittamisen jakelumekanismit.
FP4	Operantit resurssit ovat kilpailuedun perimmäinen lähde
FP5	Kaikki taloudet ovat palvelutalouksia.
FP6	Asiakas on aina arvon yhteisluoja.
FP7	Yritys ei voi toimittaa arvoa, vaan vain tarjota arvoehtouksia.
FP8	Palvelukeskeinen näkökulma on luontaisesti asiakassuuntautunut ja suhteeseen perustuva
FP9	Kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat ovat resurssien yhdistäjiä.
FP10	Arvo on aina ainutkertaisesti ja fenomenologisesti hyödynsaajan määrittämä.

2.4 Palvelulogiikka

Palvelulogiikan malli keskittyy kuvaamaan asiakkaan ja tarjoajan välistä suhdetta sekä arvonluonnin prosessia (Grönroos 2008; Grönroos, 2011; Grönroos & Ravald, 2011; Grönroos & Gummerus, 2014; Grönroos & Voima, 2013). Keskeissä roolissa on arvon määrittäminen nimenomaan käyttöarvona. Arvonluonti taas on prosessi, jossa käyttäjä tulee paremmaksi jonkun asian suhteen ja sitä hetkeä, jolloin asiakas kokee, on vaikea määritellä (Grönroos, 2008). Palvelumääritelmässä mainittiin yksilön tai organisaation jokapäiväiset toiminnot, jotka voivat olla fyysisiä, henkisiä, virtuaalisia tai omistamiseen liittyviä. Vastaavasi näihin voi liittyä erilaisia arvon käsityksiä. Grönroos (2011) esittää fyysisen käytön esimerkkinä, että jollekin ihmiselle auton mahdollistama ajaminen antaa mahdollisuuden tavata ystäviä. Jollekin toiselle jo pelkkä ajatus auton hankkimisesta tai auton omistaminen voi tuoda arvoa. Arvonluonti on siis asiakkaan luomaa käyttöarvoa.

Palvelulogiikan keskeiset väitteet on kuvattu taulukossa 3 (Grönroos & Ravald, 2010). Ensimmäisen väitteen mukaan markkinoinnin tavoite on tukea asiakkaan arvonluonnin prosessia. Koska palvelussa on merkitystä asiakkaan kokemalla käyttöarvolla, liiketoiminnassa keskeisenä päämääränä pitäisi olla arvonluonti asiakkaalle. Asiakkaan arvonluonnin prosessin tukeminen on vastavuoroinen prosessi ja mahdollistaa tarjoajalle tämän tavoitteleman, yleensä taloudellisen, hyödyn. Näin ollen väitteen kaksi mukaan keskinäinen

arvonluonti on liiketoiminnan perusta. (Grönroos, 2011; Grönroos & Ravald, 2011)

Palvelulogiikan kolme muuta väitettä perustuvat vahvasti arvonluontiin ja osapuolten rooleihin tässä prosessissa. Mallissa asiakas on aina arvonluoja. Palveluntarjoajalla on mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaaseen ja tulla arvon yhteisluojaksi, mutta tarjoaja ei voi yksinään luoda arvoa. Palvelulogiikassa kaikki tarjoajat, sekä palveluiden että tuotteiden tarjoajat, katsotaan palvelun tarjoajiksi. Asiakas luo itselleen arvoa käyttäessään palvelua, mutta tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa tähän prosessiin. Näin ollen vaikka asiakas on aina arvonluoja, niin palvelulogiikassa tarjoaja on paitsi arvoehdotuksien antaja, myös arvon yhteisluoja. Tämä edellyttää kuitenkin asiakkaan ja tarjoajan välistä vuorovaikutusta, jonka aikana tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja sitä kautta hänen arvonluonnin prosessiin. Mallin mukaan arvon yhteisluontia voi tapahtua vain tällaisen vuorovaikutuksen aikana.

TAULUKKO 3 Palvelulogiikan väitteet (Grönroos & Ravald, 2010).

Väite
Markkinoinnin tavoite on tukea asiakkaan arvonluonnin prosessia.
Keskinäinen arvonluonti on liiketoiminnan perusta.
Asiakas on arvonluoja.
Toimittaja on pohjimmiltaan arvon mahdollistaja, mutta vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa toimittaja voi lisäksi tulla arvon yhteisluojaksi yhdessä asiakkaiden kanssa.
Palveluntarjoajat eivät ainoastaan tee arvoehdotuksia. Vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa he voivat myös vaikuttaa asiakkaiden arvon toteutumiseen.

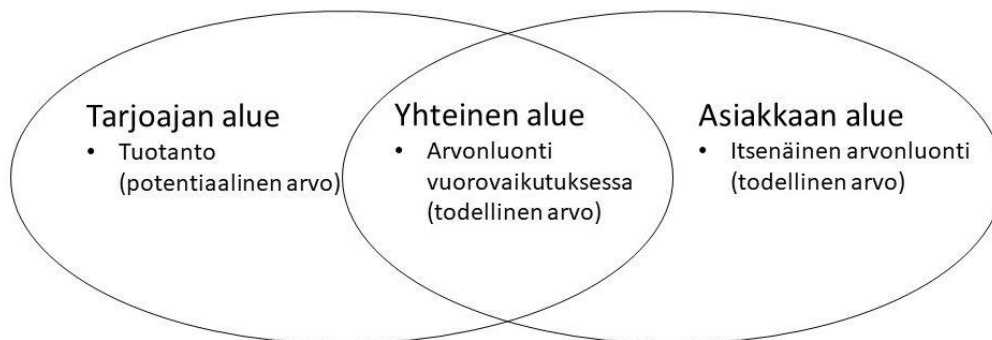
Grönroos ja Voima (2013) korostavat arvonluonnin olevan jatkuva prosessi. Kuluttaessaan palvelua käyttäjälle kertyy kokemuksia, jotka voivat olla hänen näkökulmastaan hyviä tai huonoja. Prosessin ei tarvitse olla lineaarinen eli kuluttajan arvo ei välttämättä seuraa suoraan tarjoajan toiminnoista. Esimerkiksi jonkin asian unelmoiminen voi olla henkilölle arvokasta ja tapahtua jo ennen kyseisen asian tarjoamista. Arvo karttuu asiakkaan kokemusten kautta ajan kuluessa ja siihen liittyy vahvasti sosiaalinen, ajan ja paikan konteksti. Kokemukset voivat olla henkilökohtaisia tai niihin voi liittyä muita ihmisiä. Arvoon vaikuttavat paitsi tämänhetkiset, myös menneet ja tulevat kokemukset. Arvonluonti tapahtuukin käyttäjän fyysisissä, psyykkisissä tai omistukseen liittyvissä toiminnoissa ja kokemuksissa erilaisissa henkilökohtaisissa ja kollektiivisissa sosiaalisissa tilanteissa.

Palvelulogiikan arvon luontia on kuvattu kolmella arvonluonnin alueella, jotka on esitetty kuviossa 1 (Grönroos & Voima, 2013). Mallissa on kullekin osapuolelle yksi alue sekä yksi yhteinen alue. Osapuolten eli tarjoajan ja asiakkaan roolit vaihtelevat alueen mukaan. Yritys on vastuussa tuotantorosessista eri vaiheineen ja kuuluu mallissa tarjoajan alueelle, jossa se tuottaa resursseja tai prosesseja asiakkaille. Arvonluonnin näkökulmasta tarjoajan alueella tarjoajalla on rooli, joka on olla arvon fasilitaattori ja tuottaa mahdollista arvoa asiakkaalle.

Asiakkaan alueella asiakas on itsenäinen arvonluoja. Asiakas luo arvon käyttämällä hyväkseen tarjoajan antamia resursseja ja siten tarjoaja on tällä alueella vain passiivinen arvon fasilitaattori. Asiakas määrittelee todellisen käyttöarvon, joka voi olla tarjoajan arvoehdotuksen mukainen.

Yhteisellä alueella sekä tarjoaja että asiakas ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tälläkin alueella asiakas on palvelulogiikan perusteiden mukaan vastuussa arvonluonnista, mutta tarjoajan rooli voi muuttua tällä alueella fasilitaattorista arvon yhteisluojaksi, jos tarjoaja saa mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan arvonluonnin prosessiin. Vuorovaikutus lähtee asiakkaasta, joka voi kutsua tarjoajan mukaan arvonluonnin prosessiin. Tällöin asiakas luo todellista arvoa yhdessä tarjoajan kanssa. Pelkkä vuorovaikutus ei yksinään tee tarjoajasta arvon yhteisluojaa, tai vaikutus voi olla negatiivinen, jos tarjoaja yrittää vuorovaikutusta ilman asiakkaan aloitetta ja halua. Vuorovaikutuksen laadulla on siis merkitystä ja arvon yhteisluonnin kannalta on tärkeää, että tarjoaja oppii asiakkaista niistä konteksteissa, jotka vaikuttavat asiakkaan arvonluontiin. Tärkeässä roolissa ovat asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat tarjoajan edustajat.

Alueet ovat dynaamisia eivätkä välttämättä esiinny lineaarisesti. Asiakas voi yhdessä tarjoajan kanssa kehittää palvelua, jolloin yhteinen alue laajenee tarjoajan alueen päälle. Mitä aiemmin tarjoajan ja asiakkaan välille tulee suoraa vuorovaikutusta, sitä suurempi mahdollisuus on sille, että arvonluonti tehdään pääasiassa yhteisellä alueella. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi ottamalla asiakas mukaan jo palvelun kehittämissä vaiheissa.



KUVIO 1 Arvonluonnin alueet (Grönroos & Voima, 2013).

2.5 Palvelukeskeisen logiikan ja palvelulogiikan samankaltaisuudet ja näkemyserot

Palvelukeskeisen logiikan ja palvelulogiikan välillä on käyty keskustelua, jonka pohjalta muun muassa palvelukeskeisen logiikan käsitteitä ja pääperiaatteita on täsmennetty. Täsmennysten myötä logiikoiden väliset erot ovat vähentyneet,

mutta edelleen Grönroos ja Gummerus (2014) löytävät useita eroja, mutta vain kolme yhteneväisyyttä, vertaillen logiikoita keskenään.

Yhteneväistä molemmissa logiikoissa on tavoite eli sekä liiketoiminnassa että markkinoinnissa kaiken tavoitteena on arvonluonti. Molemmat logiikat myös nostavat keskeiseksi palvelun ja korostavat palveluntarjoajan ja asiakkaan rajanpinnan tärkeyttä. Yhteistä on lisäksi palvelun käsite eli tiedon ja taitojen käyttäminen resursseihin siten, että se tukee arvonluontia. Molemmissa logiikoissa nähdään, että kaikkia resursseja voidaan hyödyntää palvelun näkökulmasta.

Palvelulogiikka keskittyy arvonluontiin ja määrittelemään siihen liittyvää vuorovaikutusta. Näkökulma on liikkeenjohdollinen ja konkreettinen, kun taas palvelukeskeisessä logiikassa pysytään abstraktimmalla tasolla. Palvelulogiikan näkökulmasta isoimmat erot löytyvätkin arvosta, arvonluonnista ja markkinoinnista. Palvelulogiikassa arvo tarkoittaa aina käyttöarvoa, kun taas palvelukeskeisessä logiikassa arvon merkitys vaihtelee eri konteksteissa eikä sitä ole yksiselitteisesti määritelty. Logiikoiden painotus- ja näkemyserot tulevat hyvin esille taulukossa 4. Taulukossa on kuvattu Grönroosin (2011) palvelulogiikan näkökulmasta esittämät muutokset palvelukeskeisen logiikan premissiin, jotka käsittelevät arvoa ja arvon yhteisluontia.

Palvelukeskeisen logiikan perusajatuksena on, että palvelu on kaiken liiketoiminnan perusta. Sen sijaan palvelulogiikassa palvelua tärkeämpää on keskinäinen arvonluonti, jota pidetään liiketoiminnan perustana. Asiakas luo arvoa, jota tarjoaja tukee saadakseen vastapalveluna jotain hyötyä. Palveluntarjoaja on tässä prosessissa vain fasilitaattori.

Palvelulogiikan kolmannessa premississä todettiin, että tuotteet ovat yksi tapa jakaa palvelua. Palvelulogiikka on samoilla linjoilla muuten, mutta korostaa, että arvo luodaan aina käytössä eikä siten arvo voi sisältyä tuotteeseen tai muuhunkaan palvelua välittävään resurssiin.

Palvelukeskeisessä logiikassa ei ole selkeästi määrittely arvonluontiprosessia tai vuorovaikutusta, tai mikä on arvonluonnin keskiössä. Kuudes ja seitsemäs premissi määrittelevät, että asiakas on arvon yhteisluoja eikä yritys voi luoda arvoa, vaan ainoastaan tarjota arvoehdotuksia. Palvelukeskeinen logiikka ei kuvaa yksityiskohtaisesti, mitkä ovat kummankin osapuolen roolit arvonluonnin prosessissa. Palvelulogiikka kuvaa arvonluontia ja vuorovaikutusta alueisiin perustuvalla mallilla, jossa jokaisen osapuolen rooli on kuvattu. Asiakas on aina arvonluoja ja tarjoaja mahdollistaa arvon tarjoten arvoehdotuksia. Tarjoajasta voi tulla arvon yhteisluoja, jos se pääsee suoraan vaikutukseen asiakkaan kanssa. Grönroos (2011) painottaa myös, että palvelukeskeisessä logiikassa yritys nähdään tahona, joka on vastuussa arvonluonnin prosessissa, johon asiakas kutsutaan mukaan. Palvelulogiikassa sen sijaan asiakas on aina vastuussa arvonluonnista ja tarjoaja voidaan kutsua tähän prosessiin mukaan.

Kymmenennessä palvelukeskeisen logiikan premississä Grönroos (2011) näkee tärkeäksi korosta, että arvolla on kasaantuva vaikutus, se on aina

asiakkaan kokemukseen perustuva ja siihen liittyy vahvasti konteksti, jossa arvoa luodaan.

TAULUKKO 4 Ehdotukset palvelukeskeisen logiikan uusiksi premisseiksi (Grönroos, 2011).

Premissin numero	Premissi	Uusi premissi
FP1	Palvelu on vaihdon perimmäinen lähtökohta.	Keskinäinen arvonluonti on liiketoiminnan perimmäinen lähtökohta. Palvelu on siinä välittävänä tekijänä.
FP3	Tuotteet on palvelun toimittamisen jakelumekanismi.	Kaikki resurssit ja prosessit ovat palvelun jakelumenetelmä, mutta ne eivät sisällä itessään arvoa.
FP6	Asiakas on aina arvon yhteisluoja.	Asiakas on aina arvonluoja.
FP7a	Yritys ei voi toimittaa arvoa.	Yritys on asiakkaan arvon mahdollistaja. Mikäli yritys pystyy osallistumaan asiakkaan arvonluonnin prosessiin, sillä on mahdollisuus osallistua arvon yhteisluontiin.
FP7b	Yritys voi vain tarjota arvoehdotuksia.	Yritys on arvoehdotuksen tarjoamisen lisäksi mahdollisuus suoraan ja aktiivisesti vaikuttaa asiakkaan arvonluontiin.
FP10	Arvo on aina ainutkertaisesti ja fenomenologisesti hyödynsääjän määrittämä.	Arvo kasaantuu asiakkaan arvonluonnin prosessissa. Arvo on aina uniikki ja sekä kokemusperäisesti sekä kontekstuaalisesti asiakkaan havainnoima ja päättämä.

3 ARVON YHTEISLUONTI DIGITAALISISSA PALVELU- LUISSA

Palvelukeskeisissä logiikoissa keskeisenä ajatuksena on arvon yhteisluonti. Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin arvon yhteisluontia yleisesti markkinoinnin näkökulmasta sekä siihen kehitettyjä käsitteellisiä malleja. Luvussa esitellään tarkemmin kuluttajatietojärjestelmien arvon yhteisluonnin viitekehys, johon tämä työ perustuu.

3.1 Arvon yhteisluonti

Palvelukeskeiseen ja palvelulogiikan arvon yhteisluontia on kuvattu luvussa 2. Tiivistettynä palvelukeskeisessä logiikassa tarjoaja luo arvoehdotuksia ja asiakas on arvon yhteisluoja yhdessä tarjoajan kanssa. Palvelulogiikassa asiakas on vastuussa ollen arvonluoja ja olennaista arvon yhteisluonnissa on vuorovaikutus. Palveluntarjoaja on arvon mahdollistaja ja tekee arvoehdotuksia. Tarjoaja voi suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan arvon toteutumiseen ja tulla siten arvon yhteisluojaksi yhdessä asiakkaan kanssa.

Arvon yhteisluontia ovat tarkastelleet myös Prahalad ja Ramaswamy (2004). He painottavat, että nykyajan kuluttajat ovat asiantuntevia, verkostoituneita keskenään ja aktiivisia eivätkä he ole vain yrityksen tarjoaman tiedon varassa. Kuluttajat voivat itse valita yritykset, joiden kanssa he haluavat olla tekemisissä. Arvo luodaankin vuorovaikutustilanteessa yhdessä yrityksen ja asiakkaan välillä. Arvon yhteisluonti on yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistä ongelman määrittämistä ja ratkaisemista, jossa asiakas otetaan huomioon yksilönä. Arvonluonnissa korostuu kuluttajan henkilökohtainen kokemus. Arvonluonnin näkökulmasta kaikki vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on kriittistä. Prahalad ja Ramaswamy (2004) määrittävät arvon yhteisluonnin vuorovaikutusmallin, joka pohjautuu DART (engl. dialog, access, risk-benefit and transparency) -malliin. Arvon yhteisluonti edellyttää vuorovaikutusta, joka koostuu vuoropuhelusta (engl. dialog) yrityksen ja asiakkaan välillä. Vuoropuhelussa kummallakin osapuolella on halua ja sitoutumista toimintaan ja se edellyttää, että molemmat osapuolet ovat ongelman ratkaisussa yhdessä tasa-arvoisessa asemassa. Molemmilla pitää olla myös pääsy (engl. access) samaan tietoon ja tiedon pitää olla läpinäkyvää (engl. transparency). Tämän pohjalta asiakas pystyy arvioimaan toiminnan haittoja ja hyötyjä (engl. risk-benefit) ja tekemään päätöksen. Kuten palvelulogiikka, myös Prahalad & Ramaswamy (2004) korostavat asiakkaan roolia. Vuorovaikutus on kaksisuuntaista, mutta asiakas on vuorovaikutuksen aloittaja.

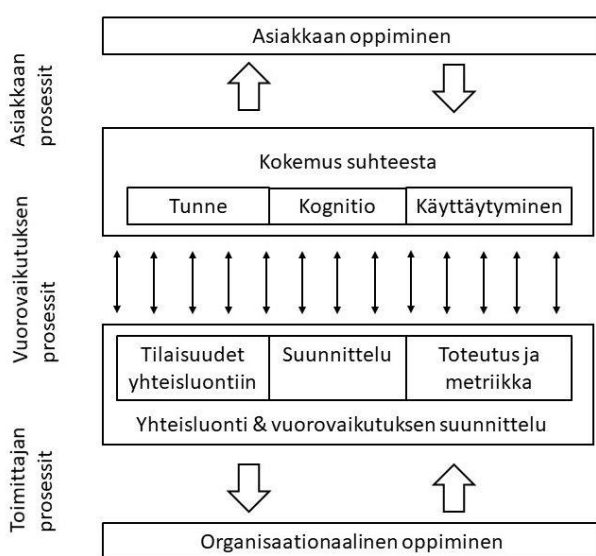
Arvon yhteisluonnin tutkimusta palvelukeskeisen logiikan pohjalta on tehty paljon, mutta konkreettisia käsitteellisiä viitekehyksiä on kehitetty selkeästi vähemmän. Arvon yhteisluonnin tutkimuksessa on keskitytty muun muassa asiakkaan ääneen (Jaworski & Kohli, 2006), odotusten täyttämiseen (Oliver, 2006)

sekä markkinoinnin strategioiden vaikuttavuuteen ja toimintojen tehokkuuteen (Kalaigannam & Varadarajan, 2006).

Edvardsson, Tronvoll ja Gruber (2011) yhdistävät palvelukeskeiseen logiikkaan käsitteitä sosiaalisen konstruktionismin teorioista ja lisäävät arvon yhteisluontiin sosiaalisuuden näkökulman. Palvelukeskeinen logiikka on korostanut asiakkaan yksilöllistä kokemusta, mutta sosiaalisen konstruktionismin mukaan kaikki toiminnot tapahtuvat aina sosiaalisissa järjestelmissä. Tämä koskee myös arvon yhteisluontia. Arvo liittyy myös aina johonkin sosiaaliseen kontekstiin. Jokainen toimija hyödyntää resursseja jossain sosiaalisessa järjestelmässä, jolloin sosiaalisilla voimilla on vaikutusta myös arvon yhteislyönnin prosessiin.

3.1.1 Arvon yhteisluonnin viitekehykset

Payne, Storbacka ja Frow (2008) ovat konkretisoineet palvelukeskeistä logiikkaa luomalla siihen perustuvan käsitteellisen mallin arvon yhteisluontiin. Malli koostuu kolmesta pääkomponentista: asiakkaan arvonluonnin prosesseista, toimittajan arvonluonnin prosesseista sekä vuorovaikutuksen prosesseista. Malli on kuvattu kuviossa 2. Kaksisuuntaiset nuolet kuvion keskellä kuvaavat asiakkaan ja toimittajan välisiä kohtaamisia eli vuorovaikutusta, jota tapahtuu kummankin osapuolen arvonluonnin tuloksena. Aloite vuorovaikutukseen voi tulla yritykseltä, asiakkaalta tai molemmilta. Asiakkaan prosessien ja asiakkaan oppimisen väliset nuolet kuvaavat, miten asiakas kerää suhteesta kokemusta, jonka pohjalta hän aloittaa oppimisprosessin. Oppiminen vuorostaan vaikuttaa siihen, miten asiakas osallistuu jatkossa arvon yhteisluontiin. Toimittajan puolella vastaavat nuolet kuvaavat sitä, mitä enemmän toimittaja oppii asiakkaista, sitä enemmän toimittajalle tulee tilaisuuksia parantaa vuorovaikutusta ja lisätä yhteisluontia asiakkaan kanssa.



KUVIO 2 Käsitteellinen viitekehys arvon yhteisluontiin (Payne ym., 2008).

Asiakkaan arvonluonnin prosessit ovat mallin mukaan toimintoja, joita asiakas suorittaa jonkin tavoitteen takia. Yritys voi vaikuttaa tähän prosessiin tarjoamalla asiakkaalle asiakkaan kompetenssia lisääviä operantteja resursseja tai vaikuttamalla arvonluonnin prosessiin siten, että asiakas pystyy hyödyntämään hänellä jo olevia resursseja paremmin. Arvon yhteisluonnin kannalta olennaista on kuitenkin suhde tarjoajaan ja tarjoajan on olennaista tunnistaa asiakkaan prosessit ja löytää sieltä se kohta, johon tarjoajan palvelu kuuluu. Asiakkaan kokemuksen suhteesta määrittelee kognitio, tunteet ja käytös. Arvon yhteisluonti edellyttää siis asiakkaalta ajattelua, tuntemista ja tekemistä, minkä pohjalta asiakas päättää, kannattaako suhdetta jatkaa. Tätä tarjoaja voi edesauttaa käymällä asiakkaan kanssa vuorovaikutusta ja tukemalla asiakkaan kokemusta sekä oppimista. Tarjoajan tehtävänä on auttaa yhteisluontia suunnittelemalla ja jakamalla asiaankuuluvia kokemuksia ja organisaationaalista oppimisella. Tarjoajan pitää mahdollistaa yhteisluonti, ehdottaa ratkaisuja, hallita asiakassuhteita sekä määrittää, miten voidaan mitata, että tarjoaja tekee tarkoituksenmukaisia arvoehdotuksia. Ottaessaan lähtökohdaksi asiakkaan prosessit, tarjoaja voi suunnitella sen mukaan omat prosessinsa ja saada kilpailuetua.

Mahdollisuudet, joissa arvoa voidaan yhteisluoda, riippuvat pitkältä yrityksen alasta. Mahdollisuuksia voi tuoda teknologian läpimurrot tai muutokset asiakkaiden mieltymyksissä ja elämäntyyliin, esimerkkinä viime vuosikymmeninä muutos kohti yksilöllisyyden korostamista. Suunnittelussa lähtökohdaksi pitää ottaa asiakkaan arvon yhteisluonnin prosessien ymmärtäminen. Tämän jälkeen tarjoaja voi valita, mitä prosesseja se haluaa tukea saadakseen paremman arvon yhteisluonnin asiakkaalle. Toteutuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi prototyypitystä. Asiakassuhteen mittaaminen olisi tarjoajalle tärkeää, mutta arvon yhteisluonnin huomioon ottavia hyviä mittaamenetelmiä ei ole. Organisaation oppimisessa on kyse siitä, että asiakkaan arvonluonnin prosesseista kerätty tieto ei perustu vain asiakastyytyväisyyden mittauksiin, vaan sisältää ymmärrystä asiakkaan kokemuksista ja prosesseista, mikä on yleensä hiljaista tietoa.

Arvon yhteisluontia tukee erityisesti kolme vuorovaikutuksen muotoa. Viestinnällä saadaan yhteys asiakkaisiin esimerkiksi mainoksilla tai kotisivuilla. Käytön aikaista vuorovaikutusta on esimerkiksi tilanne, jossa asiakas hyödyntää tuotteen tai palvelun käyttöä tukevaa palvelua, esimerkiksi verkkopankin palveluita. Palvelukohtaamiset tarkoittavat henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai palvelusovelluksen (engl. contact center) kanssa.

Jokaiselle asiakkaan ja tarjoajan väliselle vuorovaikutukselle eli kontaktipisteelle pitää suunnitella tavoite ja menetelmät asiakkaan oppimisen näkökulmasta. Mitä enemmän asiakas ymmärtää saatavilla olevista mahdollisuuksista, sitä parempi arvo voidaan luoda. Kontaktipisteiden valinnassa pitää ottaa huomioon, mitä kanavia asiakas voisi käyttää ja millainen vuorovaikutus olisi luontevaa asiakkaan kanssa. Kontaktit voivat vaikuttaa tunteisiin esimerkiksi tarinoiden muodossa ja käyttäytymistä ja toimintaa voidaan tukea esimerkiksi koekäytöllä. Kaikki kontaktipisteet eivät ole arvon yhteisluonnin kannalta yhtä tärkeitä,

vaan osa on positiivisesti tai negatiivisesti kriittisiä. Tarjoajan pitää tunnistaa positiivisesti kriittiset kontaktipisteet ja keskittää resurssit niihin, jotta ne ovat luotettavasti asiakkaan saatavilla.

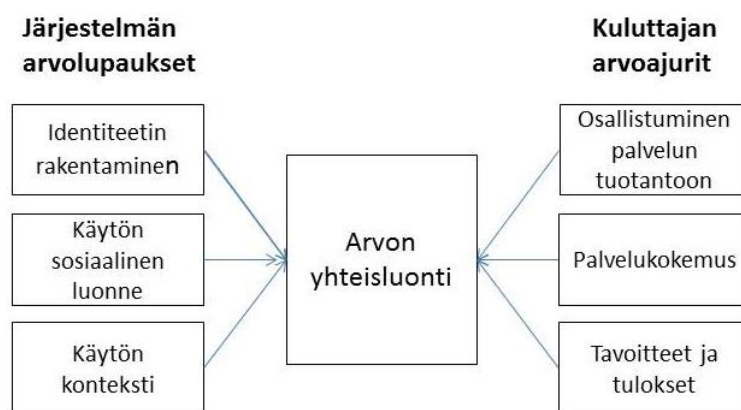
3.2 Arvon yhteisluonti kuluttajätietojärjestelmissä

Tuunanen, Myers & Cassab (2010, s. 48) määrittelevät:

Kuluttajätietojärjestelmät ovat järjestelmiä, jotka IT-avusteisia prosesseja hyödyntäen yhdistävät järjestelmän arvoehdotukset kuluttajan arvoajureihin ja siten mahdollistavat kuluttajan arvon yhteisluonnin.

Määritelmässä otetaan huomioon sekä palvelun luonne että kuluttajätietojärjestelmien perustuminen informaatioteknologiaan. Palvelu on palveluntarjoajan ja kuluttajan välinen tapahtuma, johon liittyy aika ja paikka. Teknologia toimii palvelun välittäjänä. Yksi esimerkki kuluttajätietojärjestelmästä on IPVT (Tuunanen, Gardner & Bastek, 2011).

Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) ovat kehittäneet asiakaskokemukseen liittyvän arvonluonnin ymmärtämiseksi kuluttajätietojärjestelmien arvon yhteisluonnin mallin (CIS-mallin). CIS-malli kuvaa, miten arvon yhteisluominen tapahtuu palveluntarjoajan kuluttajalle antamien arvolupausten sekä kuluttajaa motivoivien arvoajureiden kautta. Malli on kuvattu kuviossa 3. Vaikka tietojärjestelmien kehittämisessä sekä kuluttajille että organisaatiokäyttäjille on paljon yhteneväisyyksiä, niissä on eroja asiakkaan arvon kannalta. Kuluttajien kokemassa arvossa korostuu hyötyarvon lisäksi hedonistiset arvot ja erityisesti kuluttajien kokemuksissa/vastauksissa esille nostetaan usein flow-kokemus.



KUVIO 3 CIS-malli (Tuunanen, Myers ja Cassab, 2010).

Järjestelmän arvolupaukset ovat kuluttajien käyttöön liittyviä näkökulmia, jotka pitäisi ottaa huomioon, kun mietitään kuluttajätietojärjestelmien vaatimuksia. Ensimmäinen arvolupaus, identiteetin rakentaminen, pohjautuu sosiaalisen

toimijan teoriaan (engl. Social Action Theory) ja siinä vallalla olevaan toimijan käsitteeseen (Lamb, 2005; Lamb, 2006; Lamb & Kling, 2003). Asiakas pitäisi mielellään käyttäjän sijaan aktiivisesti toimijaksi, joka toimii ryhmissä. Toimijat mielellään liittävät palvelut osaksi identiteettiään, esimerkkinä tästä matkapuhelinten kustomointi.

Toimijan käsitteeseen pohjautuu myös käytön sosiaalinen luonne, joka on mallin toinen arvolupaus. Käytön sosiaalinen luonne näkyy siinä, että järjestelmiä käytetään yhä enemmän verkostoitumiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, kuten sosiaalisen median suosio on osoittanut.

Asiayhteydellä, jossa järjestelmää käytetään, on merkitystä kuluttajan käyttäytymiseen (Goodhue, 1995; Abowd ym., 1999;). Kolmas arvolupaus, käytön konteksti, tarkoittaa sekä kulttuurista että paikallista kontekstia (Myers, 1999; Myers & Tan, 2003; Tuunanen ym., 2006). Palvelun todellinen käyttö voi esimerkiksi poiketa siitä, mihin suunnittelijat ovat sen alun perin tarkoittaneet. Esimerkkinä tästä mainitaan tekstiviesti, joka alun perin oli suunniteltu tukiasemien väliseen viestintään, mutta joita matkapuhelinten käyttäjät lähettävät toisilleen miljardeja joka päivä. (Tuunanen, Myers & Cassab, 2010).

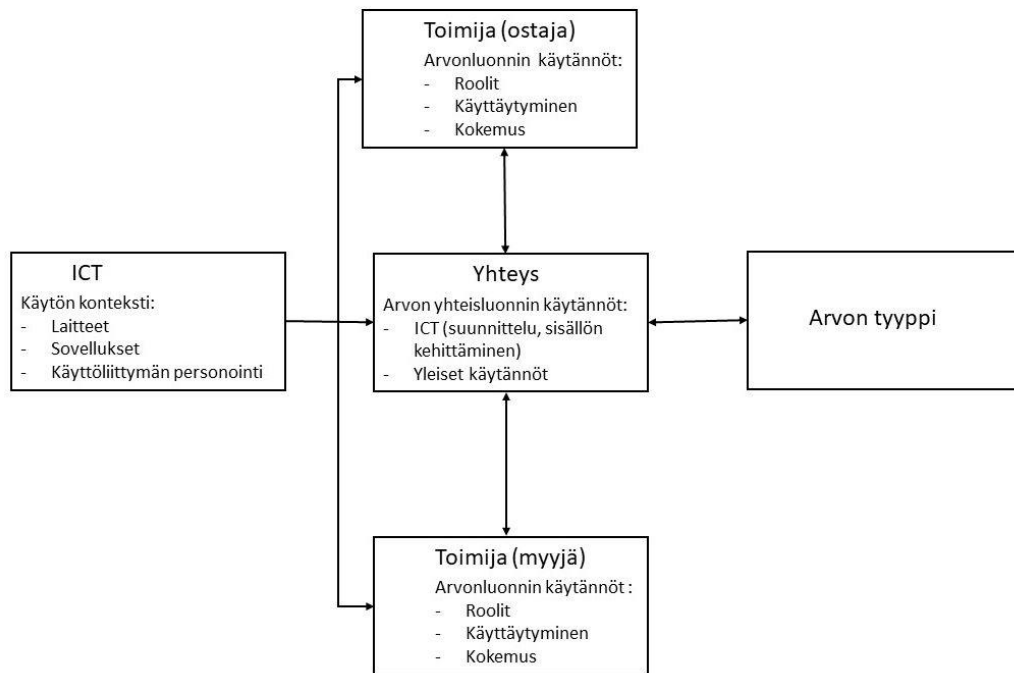
CIS-mallin kuluttajaa motivoivat arvoajurit ovat osallistuminen palvelun tuotantoon, palvelukokemus sekä tavoitteet ja tulokset. Käyttäjien osallistuminen palvelun kehittämiseen tukee palvelukeskeisen logiikan ajastusta arvon yhteisluonnista. Käyttäjien osallistuminen jo tietojärjestelmien vaatimusmäärittely- ja analyysivaiheeseen on todettu hyödylliseksi, vaikkakin toteutuksen yksityiskohdista ei olla yksimielisiä. Yksi ehdotus on, että tässä voitaisiin hyödyntää mahdollisia palvelun tai tuotteen johtavia käyttäjiä (engl. lead-user), jotka voisivat verkossa saatavilla olevilla työkaluilla osallistua suunnitteluun (von Hippel & Karz, 2002). Toinen mahdollisuus on nopean prototyypityksen käyttö, jossa kuluttaja voi osallistua suunnitteluun helppokäyttöisillä mallinnustyökaluilla (Tuunanen & Rossi, 2004).

Palvelukokemuksessa korostuvat paitsi hyödyt, joita kuluttaja saa, myös kuluttamisen hedonistinen luonne (Kahneman, Diener, & Schwarz, 2003; Valkonen ym., 2015). Tärkeäksi elementiksi palvelun kokemuksessa on noussut erityisesti flow-tilan saavuttaminen (Agarwald & Karahanna, 2000).

Viimeinen arvoajuri, tavoitteet ja tulokset, viittaa haasteisiin, joita liittyy järjestelmän suunnittelemiseen, kun hyödyn lisäksi palvelun pitäisi täyttää myös hedonistisen nautinnon vaatimus. Järjestelmän pitäisi siis täyttää sekä kuluttajan tarpeet että tuottaa nautintoa (Kahneman, Diener, & Schwarz, 2003; Valkonen ym., 2015).

CIS-mallia on sovellettu muun muassa tutkittaessa arvon yhteisluontia mobiilipalveluiden ja interaktiivisten televisiopalveluiden kehittämisessä (Tuunanen, Myers & Cassab, 2010), geokätköilyharrastuksessa (Vartiainen & Tuunanen, 2013), metallinpaljastusharrastajien löytötietokantapalvelun kehittämisessä (Huttu, 2014), kaivosalan kyberfysisissä järjestelmissä (Hänninen, 2014), teollisuuden B2B-yrityksen asiakastietojärjestelmän kehittämisessä (Korpinen, 2014) ja kaupallisen alan seminaarien ja koulutusten mainostamiseen perustuvassa verkkopalvelussa (Kaaronen, 2014).

Hassan ja Toland (2013) ovat kehittäneet käsitteellisen mallin arvонуontiin ja yhteisluontiin vertaiskaupassa (engl. social commerce), jolla tarkoitetaan sosi-aalisessa mediassa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Malli hyödyntää CIS-mallia ja palvelulogiikan mallia (Grönroos & Voima, 2013). Mallin keskeiset osat on kuvattu kuviossa 4. Arvонуonnissa olennaisessa asemassa on toimijan rooli. Arvонуontiin voi vaikuttaa lisäksi toimijan käyttäytyminen, joka riippuu hänen asenteistaan, tavoitteistaan sekä kokemuksistaan. Oppimisella sekä vuorovaikutuksista saaduilla kokemuksilla on vaikutusta tulevaan arvонуontiin ja yhteisluontiin. Arvon yhteisluonti edellyttää vuorovaikutusta toimijoiden kesken, mi-hin voi vaikuttaa myös virtuaaliyhteisössä kommunikointiin käytetyt teknolo-giat. Esimerkiksi käytettyjen laitteiden tyyppi, sovellukset tai personoidut käyt-töliittymät voivat vaikuttaa arvon yhteisluontiin. Arvонуonnin ja arvon yhteis-luonnin tuloksena on aina jotain tyyppiä edustava arvo, esimerkiksi hedonisti-nen tai käytännöllinen arvo.



KUVIO 4 Arvонуonnin ja yhteisluonnin käsitteellinen viitekehys C2C-vertaiskaupassa (Hassan & Toland, 2013).

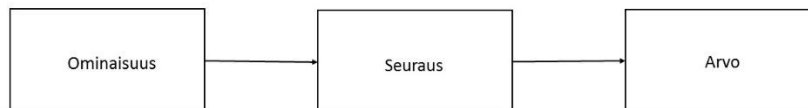
4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty Laddering-koodausmenetelmä. Lisäksi esitellään lyhyesti tutkimukset, joista saatiin datoihin tämä tutkimus perustuu.

4.1 Laddering-menetelmä

Tutkimuksessa käytetty Laddering-menetelmä pohjautuu George Kellyn henkilökohtaisten käsitejärjestelmien teoriaan (engl. personal construct theory, PCT). Kelly oli psykologi, joka kehitti menetelmän ymmärtääkseen paremmin, miten hänen asiakkaansa ymmärtävät maailmaa eri tavoin. Hän rakensi mallin, jonka perusteella hän pystyi kuvaamaan, miten hänen asiakkaansa näkevät universumin tilojen väliset suhteet, tilojen seuraukset ja seurauksien vaikutukset heidän yksilöllisiin arvoihinsa. Tämä teorian mukaan jokainen ihminen muodostaa yksilöllisiä ja moniulotteisia käsitejärjestelmiä havainnoidessaan ja tulkitessaan asioita ja tapahtumia. Käsitejärjestelmät kuvaavat paitsi asioiden ja tapahtumien ominaisuuksia ja toimintaa, myös niiden seurauksia ja vaikutusta ihmisen arvoihin. (Kelly, 1955; Tuunanen & Kuo, 2015)

Kuviossa 5 on kuvattu käsitejärjestelmien teorian keskeiset osat (Pefferers ym., 2003). Teorian mukaan järjestelmällä on tietty ihmisen havaitsema ominaisuus. Ihminen määrittelee ominaisuudelle jonkin seurauksen omien käsitejärjestelmien pohjalta. Tällä seurauksella on jokin arvo ihmiselle.



KUVIO 5 Käsitejärjestelmien teoria (Pefferers ym., 2003).

Toinen taustalla oleva teoria on psykologisesta näkökulmasta ihmisten ostokäytännöistä tutkiva Means-end-teoria (Gutman, 1982). Teorian mukaan kuluttajat päätyvät ostamaan tuotteita, joilla on ominaisuuksia, joilla he saavuttavat halutun lopputuloksen. Kuluttajan henkilökohtaiset arvot taas vaikuttavat lopputuloksen on tärkeyteen. Assosiaatioketjuista muodostetaan ketjuja, joiden tutkimiseen Reynolds ja Gutman (1988) kehittivät Laddering-haastattelumenetelmän. Reynolds ja Gutman (1988) määrittelevät, että Laddering on syvähaastattelumenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään, miten kuluttajat muuttavat tuotteiden ominaisuudet itselleen merkityksellisiksi mielikuviksi.

Laddering-menetelmässä on lista mahdollisia teemoja eli stimuleita, joiden tarkoituksena on antaa haastateltavalle ideoita tutkittavaan asiaan. Haastateltava pyydetään järjestämään stimulit tärkeysjärjestykseen, minkä jälkeen valitaan kaksi haastateltavan mielestä tärkeintä stimulia, jotka käydään yksi kerrallaan läpi. Haastateltavaa pyydetään kuvaamaan, mikä tietty tuotteen tai palvelun ominaisuus on päätöksen takana, minkä jälkeen kysymysten avulla pyritään selvittämään ominaisuudesta johdetut seuraukset ja lopulta henkilökohtaiset arvot, joita kuluttamisella saavutetaan. Tämä toteutetaan esittämällä haastateltavalle ”Miksi tämä on sinulle tärkeää?” -kysymystä niin kauan, kunnes saadaan selville perimmäinen syy. Kertyvä data-aineisto koodataan ominaisuus-seuraus-arvo-ketjuiksi. Laddering-haastattelumenetelmän avulla voidaan selvittää siis kuvion 5 käsitejärjestelmien teorian ominaisuus-seuraus-arvo-ketjut. (Peffers ym., 2003; Tuunanen & Kuo, 2015)

Laddering-haastattelumenetelmällä muodostetut ominaisuus-seuraus-arvo-ketjut käydään yksitellen läpi ja määritellään kullekin ketjulle ominaisuus-, seuraus- ja arvokoodit seuraavalla tavalla:

1. Käydään läpi ominaisuudet ja etsitään niistä yhdenmukaisuuksia. Luodaan tarvittavat ominaisuuskoodit ja luokitellaan ominaisuudet niihin. Jos samassa ketjussa on useita ominaisuuksia, kopioidaan ketju ja koodataan jokainen ominaisuus erikseen. Sama tehdään tarvittaessa seurauksille ja arvoille.
2. Käydään läpi seuraukset ja etsitään niistä yhdenmukaisuuksia, luodaan seurauskoodit ja luokitellaan data niihin.
3. Käydään läpi arvot ja etsitään niistä yhdenmukaisuuksia, luodaan arvokoodit ja luokitellaan data niihin.

Laadullinen tutkimus ja tulkitseva tutkimusmenetelmä sopivat tilanteisiin, joissa pyritään ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä sekä tutkimaan ihmisten mielihiteitä ja kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Työn kaikissa tutkimusaineistossa on käytetty tästä syystä Laddering-menetelmää selvittämään IT-avusteisen palvelun käyttäjien toimintaan vaikuttavia arvoja.

4.2 Tutkimusaineisto

Luvussa 3.2. kuvattua CIS-mallia on hyödynnetty ja tutkittu yksittäisissä, erityyppisissä IT-avusteisissa järjestelmissä. Huttu (2014) on tutkinut arvon yhteisluontia metallinpaljastinharrastajien löytötietokantapalvelun kehittämiseen. Hänninen (2014) on vastaavasti käyttänyt mallia kyberfyysisiin järjestelmiin keskittyen kaivosalaan ja Korpinen (2014) teollisuuden B2B-yrityksen asiakastietojärjestelmän kehittämiseen. Kaaronen (2014) on tutkinut mallin toimivuutta kaupallisen alan seminaarien ja koulutusten promootioon perustuvassa verkkopalvelussa. Vartiainen ja Tuunanen (2013) tutkivat arvon yhteisluontia geokätköilyharrastuksessa. Osa järjestelmistä on B2B-palveluita ja osa suoraan kuluttajille

suunnattuja palveluita, joissa mukana on jokin digitaalinen laite. Korpisen (2014), Kaarosen (2014) ja Hännisen (2014) työt keskittyvät B2B-palveluihin, kun taas harrastuksiin keskittyvät Huttu (2014) ja Vartiainen ja Tuunanen (2013) tutkivat kuluttajapalveluita.

Tutkimusaineistona käytetään edellä mainituissa tutkimuksissa kerättyä data-aineistoa. Aineistot on kerätty haastatteluilla käyttäen edellisessä luvussa kuvattua Laddering-menetelmää. Haastatteluissa haastateltava on ensin valinnut teemojen eli stimulien joukosta itselleen kaksi tärkeintä teemaa. Tarjolla olevat teemat pohjautuvat CIS-mallin arvolupauksiin ja -ajureihin, koska tarkoituksena on ollut tutkia tämän mallin toimivuutta eri järjestelmissä. Lisäksi haastateltavalle on annettu mahdollisuus esittää jotain muuta teemaa. Teemoja on siten yhteensä 7 ja ne on otsikoitu ja muokattu siten, että ne soveltuvat tutkittavaan järjestelmään. Teemat kuvaavat asioita, joiden perusteella tutkittava asia voisi olla haastateltavalle merkityksellinen. Valitut teemat on käyty yksi kerrallaan läpi haastateltavan kanssa esittäen haastateltavalle kysymys ”Miksi aihe on tärkeä?” ja toistaen kysymystä ”Miksi tämä olisi tärkeää”. Vastauksista on muodostettu haastattelumenetelmän mukaisia ominaisuus-seuraus-arvo-ketjuja.

Taulukossa 5 on kuvattu tutkimuksen tutkimustapausten otannan määrä sekä onko kyseessä kuluttaja- vai B2B-järjestelmä sekä mitkä ovat tutkimuksessa saavutetut pääarvot.

Vartiainen ja Tuunanen (2013) tutkivat arvon yhteisluontia geokätköilyssä. Geokätköilyssä harrastajat etsivät GPS-laitteiden avulla ulos piilotettuja kätköjä. Kätköjen GPS-sijainnit ovat julkisia, ja harrastus on luonteeltaan hyvin sosiaalista: kätköjä etsitään perheen ja ystävien kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin 26 harrastajaa. Tuloksissa korostuivat kaksi teemaa: konteksti ja osallistuminen. Pääarvoja olivat itsensä ja muiden haastaminen ja rutiinien rikkominen, onnistumisen ilo, oppiminen ja sosiaaliset suhteet. Geokätköily on luonteeltaan hyvin hedonistista. Tutkijoille tuli yllätyksenä, että identiteetin rakentaminen oli vähemmän tärkeää, kuin mitä he olettivat.

Huttu (2014) tutki metallinpaljastajien löytötietokannan kehittämistä. Metallinpaljastusharrastuksessa etsitään maahan hautautuneita metallisia esineitä siihen tarkoitettulla laitteella. Tutkimuksessa keskityttiin web-tietokantaan, johon löydetyt esineet voidaan kirjata. Tutkimuksessa oli 24 haastateltavaa, joista suurin osa oli alan harrastajia (15) ja loput asiantuntijoita arkeologian ja historian tutkimuksen alta sekä museovirkailijoita (9). Kyseessä on kuluttajapalvelu, mutta tulokset osoittivat, että käyttöä kuitenkin motivoivat ensisijaisesti rationaaliset eikä hedonistiset syyt. Motivoiviksi arvoiksi nousivat muun muassa ajan ja väen säästö, parantunut tehokkuus ja historiatutkimuksen edesauttaminen. Toki haastateltavien vastauksissa nousi esille myös hedonistisia arvoja, kuten sosiaalisuus ja statushyödyt.

Hännisen (2014) työssä keskityttiin tutkimaan arvon yhteisluontia kyberfysiisissä järjestelmissä kaivosalalla. Tutkittavana oli kaivosalan yritys, joka valmistaa korkean teknologian poraus- ja murskaustyökaluja. Älykkäät porat osaa- vat muun muassa neuvoa käyttäjänsä käytössä. Haastateltavia oli yhteensä 20,

joista 18 oli kaivosyrityksen työntekijöitä ja 2 asiakasyrityksestä. Rationaaliset arvot, kuten asiakkaan prosessin tukeminen, tehokkuus ja luotettavuus olivat tutkimuksessa esille tulleet pääarvot.

Kaaronen (2014) haastatteli kaupallisten, ammatillisten seminaarien ja koulutusten järjestäjiä ja osallistujia (n=22) tutkiessaan arvon yhteisluontia B2B-verkkopalvelussa. Verkkopalvelun tarkoituksena on välittää tietoa tulevista tapahtumista niistä kiinnostuneille asiakkaille. Koska kyseessä oli B2B-palvelu, odotetusti rationaaliset arvot nousivat eniten esille. Kuitenkin etenkin asiakkaan roolissa vastanneiden vastauksista nousi esille myös hedonistiset arvot. Mielenkiinto ja kiinnostus, sosiaalisuus, liiketoiminnan kasvu ja tehokkuus olivat tärkeimmät arvot.

Korpisen (2014) tutkimus keskittyi suuren teollisuuden alalla toimivan yrityksen asiakastietojärjestelmän kehittämiseen. Järjestelmään kirjattavan asiakastiedon perusteella yritys pystyy parempaan asiakaspalveluun ja työn tehostamiseen. Tutkimuksessa oli 21 haastateltavaa, joista 11 oli yrityksen edustajia ja 10 asiakkaiden edustajia. Odotusten mukaan tulokset osoittivat, että pääasiassa haastateltavia ajaa rationaaliset hyötyarvot huolimatta siitä, oliko vastaaja yrityksen vai asiakkaan edustaja. Tärkeimpinä arvoina nousivat esille työskentelyn helpottaminen, taloudelliset hyödyt, nopeat ja oikeat ratkaisut, tehokkuus, syvä asiakassuhde ja yhteistoiminta sekä mielekkyys ja helppokäyttöisyys.

TAULUKKO 5: Tutkimusaineisto.

Tutkimus	Luonne	Otanta	Pääarvot	Lähde
Geokätköily	kuluttaja	26	hedonistiset arvot	Vartiainen ja Tuunanen (2013)
Metallinpaljastus	kuluttaja	24	hyötyarvot	Huttu (2014)
Kaivosalan kyberfyysiset järjestelmät	B2B	20	hyötyarvot	Hänninen (2014)
Tapahtumaverkkopalvelu	B2B	22	järjestäjät: hyötyarvot, kävijät: hedonistiset arvot	Kaaronen (2014)
Asiakastietojärjestelmä	B2B	21	hyötyarvot	Korpinen (2014)

4.3 Data-analyysi

Tutkimuksessa tarkastettiin läpi data-aineistojen Laddering-koodaukset. Tarkastajia oli kaksi ja kumpikin kävi läpi kaikkien tapausten ketjut sekä tarkasti ominaisuus-, seuraus- ja arvokoodausten oikeellisuuden. Kumpikin merkitsi muutokset omiin taulukoihinsa, minkä jälkeen jokainen muutos käytiin läpi yhdessä. Muutokset on kuvattu taulukossa 6. Pääosa muutoksista oli sellaisia, jotka molemmat tarkastajat olivat tehneet dataan. Lisäksi oli muutosehdotuksia, joita vain toinen tarkastaja oli ehdottanut. Osa näistä hylättiin johtuen esimerkiksi väärästä

tulkinnasta, jonka toinen tarkastaja oli tehnyt. Korjausehdotukset hyväksyttiin vielä kolmannella tarkastajalla.

Geokätköilydataan tehtiin yhteensä yhdeksän muutosta, joista suurin osa, 78 %, oli molempien tarkastajien ehdottamia korjauksia. Kaksi muutoksista oli sellaisia, joita vain toinen tarkastaja oli alun perin ehdottanut. Metallinpaljastusharrastusdatassa muutoksia oli yhteensä 14, joista 79 % molemmat olivat samaa mieltä. Selkeästi eniten muutoksia tuli kaivosalan, verkkopalvelun ja asiakastietojärjestelmän ketjuihin. Kaivosalan dataan muutoksia tuli 58, joista 78 % oli yhteisiä. Verkkopalvelussa tehtiin 73 muutosta, joista 79 % oli yhteisiä. Pääosin muutokset olivat koodin muuttamisia, mutta verkkopalveludataan luotiin lisäksi kokonaan uusi arvokoodi, asiakaskeskeisyys, ja yksi uusi ominaisuuskoodi, ennakkomateriaalin jakaminen. Asiakastietojärjestelmien dataan tehtiin 42 muutosta, joista 64 % oli yhteisiä ehdotuksia. Myös tähän dataan lisättiin yksi uusi arvokoodi: laatu. Kaikkiaan muutoksia oli yhteensä 196, joista 149 oli molempien tarkastajien ehdottamia. Kaikkiaan tarkastajien välinen dataa koskeva yhdenmukaisuustaso (engl. overall agreement level) oli noin 95 %.

TAULUKKO 6 Muutokset data-aineistojen ketjuihin.

Tutkimus	Muutoksia	Samaa mieltä muutoksista	Eri mieltä muutoksista	Lähde
Geokätköily	9	78 %	22 %	Vartiainen ja Tuunanen (2013)
Metallinpaljastus	14	79 %	21 %	Huttu (2014)
Kaivosalan kyberfyysiset järjestelmät	58	78%	22 %	Hänninen (2014)
Tapahtuma-verkkopalvelu	73	79%	21 %	Kaaronen (2014)
Asiakastietojärjestelmä	42	64%	36 %	Korpinen (2014)

Kun data-aineisto oli tarkastettu, kaikki datat koottiin yhteen ja yhdenmukaistettiin otsikoiltaan sekä niin, että kaikkien stimulut olivat numeerisessa muodossa ja vastasivat samoja teemoja. Kootussa tutkimusaineistossa on yhteensä 3022 riviä. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia yksittäisten tutkimusaineistojen sijaan yhdistettyä data-aineistoa, löytää niistä mahdollisia yhdenmukaisuuksia ja eroja, joista voidaan tehdä laajempia johtopäätöksiä mallin toimivuudesta, kuin mihin aiemmin yksittäisissä tutkimuksissa on pystytty.

Jotta kootun datan arvoja pystyy vertailemaan keskenään, määriteltiin jokaisen ketjun arvolle tyyppi. Arvotyyppiä oli kolme: hedonistinen, hyötyarvo tai hybridi. Tulkintaan vaikutti koko ketju eli sama arvo saattoi toisessa ketjussa saada eri tyyppin kuin jossain toisessa. Hybridiarvo otettiin käyttöön, koska jokin arvo ei selkeästi kuulunut joko hedonistiseen tai hyötyarvoon, vaan siinä saattoi olla yhdistettynä molempia. Esimerkit arvojen tyypeistä on kuvattu taulukossa 7.

TAULUKKO 7: Esimerkit arvotyypeistä.

Arvon tyyppi	Attribuutti	Seuraus	Arvot tai tavoitteet
Hedoninen (Vartiainen & Tuunanen, 2013)	Kätköily ei-vakavana ilmiönä	Kätkön löytäminen	Onnistumisen tunne
Hyöty (Hänninen, 2014)	Ympäristön monitorointi	Voidaan tehdä päätöksiä dataan perustuen	Kannattavuus
Hybridi (Huttu, 2014)	Tiedon löytäminen	Enemmän tietoa löydöstä ja kontekstista	Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen

5 TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa tarkastellaan, miten luokitellun data-aineiston arvot jakautuvat CIS-mallin eri teemoihin sekä millaisia arvoja eri teemoissa on.

5.1 Arvojen jakautuminen teemoihin

Arvoja oli yhteensä 1961. Arvojen määrät sekä jakautuminen teemoihin eli stimuleihin on kuvattu taulukossa 8. Selkeästi eniten arvoja oli metallinpaljastusharrastuksen aineistossa, jossa oli yhteensä 722 arvoa. Muiden tapausten arvojen määrä vaihteli välillä 278-352. Koska ero isoimman tapauksen ja muiden tapausten välillä on suuri, jakaumat esitetään taulukoissa lukumäärän lisäksi prosentuaalisesti.

Kun katsotaan arvojen jakautumista teemoihin, niin eniten arvoja oli teemoissa 2 eli käytön sosiaalinen luonne, 4 eli osallistuminen palvelun tuotantoon, 5 eli palvelukokemus ja 6 eli tavoitteet ja tulokset. Teemat 5 ja 6 olivat kolmen suurimman teeman joukossa viidessä tapauksessa kuudesta. Ainoastaan asiakastietojärjestelmän tuloksissa teema 5 oli vasta neljänneksi suurin ja kyberfyysisten järjestelmien vastauksissa teemassa 6 oli vain kahdeksan arvoa. Teema 2 oli kahden suurimman teeman joukossa vain B2B-järjestelmiksi luokitelluissa järjestelmissä, kun kuluttajatietojärjestelmissä se oli vasta neljänneksi suurin teema. Teema 4 oli neljänneksi isoin teema, vaikka se oli vain kahdessa tapauksessa kolmen suurimman teeman joukossa: asiakastietojärjestelmässä ja metallinpaljastusharrastuksessa.

B2B-järjestelmissä yleisimmät teemat olivat 2, 5 ja 6. Poikkeuksena asiakastietojärjestelmässä teema 4 ja kyberfyysisissä järjestelmissä teema 3 eli käytön konteksti oli yleisimpien teemojen joukossa. Teema 5 oli etenkin kyberfyysisissä järjestelmissä suuri keräten noin 36 % kaikista tapauksen arvoista.

Kuluttajatietojärjestelmissä yleisimmät teemat olivat 5 ja 6. Kolmen suurimman joukkoon nousi metallinpaljastusharrastuksessa teema 4 ja geokätköilyssä teema 3.

Tapahtumaverkkopalvelussa teemassa 1 eli identiteetin rakentaminen oli selvästi enemmän vastauksia kuin muissa järjestelmissä. Teemassa 2 metallinpaljastus- ja geokätköilyaineiston vastaukset jäivät keskiarvon alle. Teemassa 3 asiakastietojärjestelmässä oli poikkeuksellisen vähän vastauksia. Teemassa 4 ei kyberfyysisissä järjestelmissä ollut yhtään vastausta ja geokätköilyssäkin vain vähän. Teemassa 6 oli kyberfyysisissä järjestelmissä muita selkeästi vähemmän arvoja.

TAULUKKO 8 Arvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä
Asiakastietojärjestelmä	3 % (9)	33 % (98)	5 % (15)	24 % (70)	14 % (42)	21 % (61)		295
Kyberfyysiset järjestelmät	4 % (11)	25 % (70)	21 % (58)		47 % (131)	3 % (8)		278
Tapahtumaverkkopalvelu	11 % (35)	29 % (92)	10 % (26)	15 % (47)	19 % (60)	17 % (54)		314
Metallinpaljastus	3 % (24)	16 % (112)	11 % (83)	22 % (158)	19 % (136)	29 % (209)		722
Geokätköily	4 % (13)	11 % (40)	18 % (65)	9 % (30)	36 % (128)	21 % (75)	<1 % (1)	352
Yhteensä	5 % (92)	21 % (412)	13 % (247)	16 % (305)	25 % (497)	21 % (407)	<1 % (1)	1961

Hedonistisia arvoja oli 32 % kaikista arvoista eli yhteensä 625. Hedonististen arvojen jakautuminen teemoihin on kuvattu taulukossa 9. Suurimmaksi osaksi hedonistiset arvot jakautuivat vapaa-ajan harrastuksiin keskittyviin tapauksiin eli metallinpaljastusharrastukseen ja geokätköilyyn. Toisaalta järjestelmien välillä oli kuitenkin selvä ero. Geokätköilyssä hedonististen arvojen osuus oli 77 %, kun taas metallinpaljastusharrastuksen aineistossa hedonistisia arvoja oli 47 %. Vähiten hedonistisia arvoja oli kyberfyysisten järjestelmien tapauksessa. Tapahtumaverkkopalvelun aineistossa oli enemmän hedonistisia arvoja kuin asiakastietojärjestelmän aineistossa. Toisaalta molemmissa hedonististen arvojen määrä oli kaikkiaan vähäinen.

B2B-järjestelmien vähäiset hedonistiset arvot olivat teemoissa 2 ja 5. Myös kullattajietojärjestelmien aineistossa teema 5 nousi kahden suurimman teeman joukkoon yhdessä teeman 6 kanssa. Kolmanneksi suurimman teeman kohdalla tuli metallinpaljastus- ja geokätköilyharrastusten aineistoissa ero. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa kolmanneksi eniten hedonistisia arvoja oli teemassa 4, kun taas geokätköilyaineistossa kolmanneksi eniten hedonistisia arvoja oli teemassa 3. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa myös teemaan 2 eli käytön sosiaaliseen luonteeseen kuului paljon hedonistisia arvoja, kun taas geokätköilyssä siinä oli vähän arvoja.

Kaksi yleisintä teemaa, 5 ja 6, keräsivät yli 50 % hedonistista arvoista. Myös teemat 2 ja 4 olivat merkittäviä, kun taas vähiten hedonistisia arvoja oli teemoissa 3 ja 1.

TAULUKKO 9: Hedonististen arvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä
Asiakastietojärjestelmä		31 % (4)		8 % (1)	46 % (6)	15 % (2)		13
Kyberfyysiset järjestelmät								0
Tapahtumaverkkopalvelu	4 % (1)	38 % (10)	12 % (3)	12 % (3)	23 % (6)	12 % (3)		26
Metallinpaljastus	4 % (12)	19 % (61)	6 % (19)	23 % (73)	22 % (70)	25 % (80)		315
Geokätköily	4 % (11)	9 % (25)	18 % (48)	8 % (21)	40 % (108)	21 % (57)	< 1 % (1)	271
Yhteensä	4 % (24)	16 % (100)	11 % (70)	16 % (98)	30 % (190)	23 % (142)	<1 % (1)	625

Hyötyarvoja oli 59,5 % arvoista eli selkeästi enemmän kuin hedonistisia arvoja. Hyötyarvoja oli kaikkiaan 1164 ja niiden jakautuminen teemoihin on kuvattu taulukossa 10. Vähiten hyötyarvoja oli geokätköilyaineistossa. Eniten hyötyarvoja oli metallinpaljastusharrastuksen aineistossa, jossa hyötyarvojen osuus arvoista oli yli 50 %.

Määrällisesti eniten hyötyarvoja oli teemoissa 2, 5 ja 6. B2B-järjestelmien aineistoissa eniten hyötyarvoja oli samoissa teemoissa, joissa ylipäänsä oli eniten arvoja, koska näissä hedonististen arvojen määrä oli vähäinen. Kyberfyysisissä järjestelmissä teema 5 nousi merkittäväksi keräten 47 % aineiston hyötyarvoista.

TAULUKKO 10: Hyötyarvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	Yhteensä
Asiakastietojärjestelmä	3 % (9)	33 % (94)	5 % (15)	24 % (69)	13 % (36)	21 % (59)	282
Kyberfyysiset järjestelmät	4 % (11)	25 % (70)	21 % (58)		47 % (130)	3 % (8)	277
Tapahtumaverkkopalvelu	11 % (28)	29 % (75)	8 % (21)	16 % (41)	19 % (51)	18 % (47)	263
Metallinpaljastus	3 % (12)	13 % (42)	16 % (54)	19 % (65)	15 % (53)	33 % (110)	336
Geokätköily			17 % (1)		50 % (3)	33 % (2)	6
Yhteensä	5 % (60)	24 % (281)	13 % (149)	15 % (175)	23 % (273)	19 % (226)	1164

Hybridiarvoja oli 171 eli 8,5 % kaikista arvoista. Hybridiarvojen jakautuminen teemoihin on kuvattu taulukossa 11. Arvoja oli lähinnä metallinpaljastus- ja geokätköilyharrastusten sekä tapahtumaverkkopalvelun aineistoissa. Suhteessa eniten eli 21 % hybridiarvoja verrattuna kaikkien arvojen määrään oli geokätköilyssä. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa hybridiarvojen osuus oli 10 % ja tapahtumaverkkopalvelussa 8 %.

TAULUKKO 11 Hybridiarvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	Yhteensä
Asiakastietojärjestelmä							0
Kyberfyysiset järjestelmät					100 % (1)		1
Tapahtumaverkopalvelu	24 % (6)	28 % (7)	8 % (2)	12 % (3)	12 % (3)	16 % (4)	25
Metallinpaljastus		13 % (9)	14 % (10)	28 % (20)	18 % (13)	27 % (19)	71
Geokätköily	3 % (2)	20 % (15)	22 % (16)	12 % (9)	22 % (17)	22 % (16)	75
Yhteensä	5 % (8)	18 % (31)	16 % (28)	19 % (32)	20 % (34)	23 % (39)	172

B2B-järjestelmissä arvot olivat pääasiassa hyötyarvoja. Jakoa erityyppisiin arvoihin esiintyi oikeastaan vain metallinpaljastus- ja geokätköilyharrastusten aineistoissa, joita tarkastellaan seuraavaksi lähemmin. Molemmat ovat myös vapaaajan harrastuksia, joita pääsääntöisesti harrastetaan ulkona yhdessä muiden kanssa, joten niiden kesken oletetaan olevan yhteneväisyyksiä. Arvojen jakautumiset teemoihin on esitetty taulukoissa 12 ja 13.

TAULUKKO 12 Metallinpaljastusharrastuksen aineiston arvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	Yhteensä
Hedonistinen	4 % (12)	19 % (61)	6 % (19)	23 % (73)	22 % (70)	25 % (80)	43,5 % (315)
Hyöty	3 % (12)	13 % (42)	16 % (54)	19 % (65)	15 % (53)	33 % (110)	46,5 % (336)
Hybridi		13 % (9)	14 % (10)	28 % (20)	18 % (13)	27 % (19)	10 % (71)
Yhteensä	3 % (24)	16 % (112)	11 % (83)	22 % (158)	19 % (136)	29 % (209)	722

Tulosten perusteella aineistoille oli yhteistä se, että kummassakin teeman 1 osuus oli pieni. Geokätköilyssä suurin osa arvoista eli 77 % oli hedonistisia ja hyötyarvoja oli todella vähän eli 2 %, kun taas metallinpaljastusharrastuksen aineistossa arvot jakautuivat tasaisemmin: hedonistisia arvoja oli 43,5 % ja hyötyarvoja 46,5 %. Hybridiarvoja oli geokätköilyaineistossa 21 %, mutta metallinpaljastusharrastuksen aineistossa vain 10 %.

Vaikka metallinpaljastusharrastuksen aineistossa hedonististen ja hyötyarvojen määrä oli melkein sama, niin eroa tuli arvojen jakautumisessa teemoihin. Hyötyarvoissa teema 3 nousi kolmen suurimman teeman joukkoon. Teemat 4 ja 6 keräsivät arvoja kaikissa arvoluokissa ja niiden osuus kaikista arvoista onkin yli 50 %. Teeman 5 osuus hyötyarvoissa oli pienempi kuin tarkasteltaessa hedonistisia arvoja. Hybridiarvot jakautuivat kolmen suurimman osalta samoihin

teemoihin kuin hedonistiset arvot. Tarkemmin teemoihin liittyviä arvoja tarkastellaan luvussa 5.2.

Geokätköilyharrastuksen aineistossa hedonististen arvojen osuus oli huomattava: 77 %. Hyötyarvoja oli vain muutamia, mutta 21 % arvoista luokiteltiin hybridiarvoiksi. Arvot jakautuivat samoihin teemoihin eli suurimmat teemat olivat kaikissa arvoluokissa 3, 5, 6. Aineistoissa nousi esille geokätköilyyn vahvasti liittyvä paikka, itse kätköilykokemus samoin kuin tavoitteet, arvot ja toiveet harrastukseen liittyen. Sen sijaan käytön sosiaalinen luonne tai osallistuminen palvelun tuotantoon eivät nousseet teemoina yleisimpien joukkoon. Tarkemmin teemoihin kuuluvia arvoja on tarkasteltu luvussa 5.2.

TAULUKKO 13 Geokätköilyaineiston arvojen jakautuminen teemoihin.

Aineisto	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä
Hedonistinen	4 % (11)	9 % (25)	18 % (48)	8 % (21)	40 % (108)	21 % (57)	< 1 % (1)	77 % (271)
Hyöty			17 % (1)		50 % (3)	33 % (2)		2 % (6)
Hybridi	3 % (2)	20 % (15)	22 % (16)	12 % (9)	22 % (17)	22 % (16)		21 % (75)
Yhteensä	4 % (13)	11 % (40)	18 % (65)	9 % (30)	36 % (128)	21 % (75)	< 1 % (1)	352

Yhteistä geokätköilyyn ja metallinpaljastusharrastuksen hedonistissa arvoissa oli se, että molemmissa teeman 1 merkitys oli pieni. Teemat 2 ja 4 olivat geokätköilyyn hedonistissa arvoissa vähäisiä, kun taas metallinpaljastusharrastuksessa niillä oli selvästi isompi merkitys. Teema 3 oli geokätköilyssä merkityksellisempi kuin metallinpaljastusharrastuksessa. Molemmissa teemat 5 ja 6 olivat tärkeitä, mutta erityisesti teema 5 nousi esille geokätköilyssä, koska kyseiseen teemaan kuului 40 % hedonistisista arvoista.

Luvun tutkimustulokset on esitetty myös julkaisussa Tuunanen, Lintula ja Auvinen (2019).

5.2 Teemoihin kuuluvat arvot

B2B-järjestelmissä arvot olivat pääasiassa hyötyarvoja, kun taas kuluttajatietojärjestelmissä oli lisäksi hedonistisia ja hybridiarvoja. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia arvoja eri teemoihin kuuluu ja löytyykö arvoista yhtäläisyyksiä sekä miten hyvin arvot sopivat kyseiseen teemaan.

Osassa aineistoista arvot oli ryhmitelty kokonaisuuksiksi jo haastattelujen Laddering-koodauksissa, kun taas esimerkiksi geokätköilyssä arvo oli pidetty juuri sellaisena, kuin se oli haastattelussa annettu. Tällöin data-aineistossa on paljon samankaltaisia arvoja. Arvoja on pyritty luokittelemaan isompiin kokonaisuuksiin ja tarvittaessa on hyödynnetty tutkimuksessa esitettyä luokitusta, kuten metallinpaljastusharrastuksen aineiston arvojen kategorisointia.

5.2.1 Teema 1: Identiteetin rakentaminen

Teemassa 1 oli kaikkiaan vähän arvoja, yhteensä 92 arvoa eli 5 % kaikista arvoista. Suurin osa eli 65 % arvoista oli hyötyarvoja. Hedonistisia arvoja oli 26 % ja hybridiarvoja 9 %.

Hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 14. Arvoja oli yhteensä 24 ja niitä oli kolmen tapauksen aineistoissa: tapahtumaverkkopalvelussa, metallinpaljastusharrastuksessa ja geokätköilyssä. Tapahtumaverkkopalvelun aineistossa oli tosin vain yksi hedonistinen arvo: fiilistely ja nautinto. Metallinpaljastusharrastuksen vastauksissa nousi esille itsetuntoon ja oppimiseen liittyvät arvot: itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys, tiedonjano sekä kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus. Yleisin yksittäisistä arvoista oli sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen. Sosiaalisuuteen liittyy vahvasti myös yhteis- ja ryhmätyö. Hedonististen arvojen joukossa oli lisäksi kotipaikan rakkaus ja ylpeys.

Geokätköilyn vastauksissa teema keskittyi itsensä kehittämiseen ja haastamiseen, mihin myös rajojen venyttäminen voidaan laskea. Myös sosiaalisuus nousi esille vastauksissa. Lisäksi sosiaalinen näkökulma tulee esille muiden kehittäminen -arvossa.

TAULUKKO 14: Teeman 1 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	1
Fiilistely ja nautiskelu	1
4. Metallinpaljastusharrastus	12
Yhteis- ja ryhmätyö	1
Kotipaikan rakkaus ja ylpeys	1
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	2
Itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys	2
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	4
Tiedonjano	2
5. Geokätköily	11
Itsensä haastaminen	1
Itsensä kehittäminen	1
Muiden kehittäminen	1
Maine	1
Sosiaalisuus	2
Rajojen venyttäminen	1
Yhteensä	24

Teeman 1 arvoista suurin osa oli hyötyarvoja. Niitä oli yhteensä 60 ja arvoja oli kaikissa muissa aineistoissa paitsi geokätköilyssä. Arvot on lueteltu taulukossa 15.

Asiakastietojärjestelmän aineistossa oli yhdeksän hyötyarvoa. Teema oli aineistossa määritelty käytön yksilöinniksi ja profiloinniksi. Arvoista yleisimmät olivat taloudelliset hyödyt ja tehokkuus. Järjestelmän käyttäjäkohtaisella profii-

lilla tavoitellaan näiden lisäksi ajansäästöä. Taloudellisiin hyötyihin ja tehokkuuteen vaikuttavat myös parempia päätöksiä, syvää asiakassuhdetta ja yhteistoimintaa sekä työskentelyn helpottamista -arvot.

Kyberfyysisissä järjestelmissä oli 11 hyötyarvoa, joista reaaliaikainen tietoisuus sekä yksinkertainen käyttö olivat yleisimmät arvot. Hyötyarvoissa esiintyivät lisäksi tarkkuus, kontrolloitu tiedonkulku, tehokkuus, nopeampi ongelmanratkaisu ja asiakkaan prosessin tukeminen.

Tapahtumaverkkopalvelussa oli melkein puolet teeman hyötyarvoista: 28. Yleisimmät arvot olivat mielenkiinto ja kiinnostus, uskottavuus sekä sosiaalisuus. Muita arvoja olivat asiakaslähtöisyys, luottamus ja turvallisuus, liiketoiminnan kasvu, tehokkuus, helppokäyttöisyys vs. turhautuminen sekä oppiminen

Metallinpaljastusharrastuksessa kaikki teeman 12 hyötyarvoa liittyivät historian tutkimukseen ja aineistojen säilyttämiseen.

TAULUKKO 15 Teeman 1 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	9
Ajansäästö	1
Tehokkuus	2
Paremmat päätökset	1
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	1
Taloudelliset hyödyt	3
Työskentelyn helpottaminen	1
2. Kyberfyysiset järjestelmät	11
Tarkkuus	1
Kontrolloitu tiedonkulku	1
Tehokkuus	1
Nopeampi ongelman ratkaisu	1
Reaaliaikainen tietoisuus	3
Yksinkertainen käyttöä	3
Asiakkaan prosessien tukeminen	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	28
Asiakaslähtöisyys	3
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	1
Liiketoiminnan kasvu	2
Luottamus ja turvallisuus	3
Mielenkiinto ja kiinnostus	6
Oppiminen	1
Sosiaalisuus	4
Tehokkuus	2
Uskottavuus	6
4. Metallinpaljastusharrastus	12
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	5
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	5
Paikallishistorian tutkimus	2
Yhteensä	60

Hybridiarvoja oli kahdeksan ja niitä oli tapahtumaverkkopalvelun ja geokätköilyn aineistoissa. Arvot on kuvattu taulukossa 16. Tapahtumaverkkopalvelun aineistossa yleisimmäksi arvoksi nousi sosiaalisuus, joka oli teeman yleisimpien hedonististen arvojen joukossa. Muita arvoja olivat luottamus ja turvallisuus, oppiminen sekä uskottavuus, jotka kaikki esiintyivät tapahtumaverkkopalvelun hyötyarvoissa. Geokätköilyn hybridiarvo oli vastavuoroisuus, johon liittyy sosiaalisuus, joka oli aineiston yleisin hedonistinen arvo.

TAULUKKO 16 Teeman 1 hybridit arvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	6
Luottamus ja turvallisuus	1
Oppiminen	1
Sosiaalisuus	3
Uskottavuus	1
5. Geokätköily	2
Vastavuoroisuus	2
Yhteensä	8

Identiteetin rakentaminen -teeman yleisin hedonistinen arvo oli sosiaalisuus. Hyötyarvoissa arvot liittyivät enimmäkseen työskentelyn tehokkuuteen kaikissa muissa B2B-palveluissa paitsi tapahtumaverkkopalvelussa, jossa yleisimmät arvot liittyivät enemmän asiakkaan näkökulmaan. Metallinpaljastusharrastuksessa hyötyarvot liittyivät historialliseen tutkimukseen. Kaikkiaan teemassa oli sen verran vähän hybridiarvoja, ettei niistä voida tehdä vahvoja johtopäätöksiä.

5.2.2 Teema 2: Käytön sosiaalinen luonne

Teemassa kaksi eli käytön sosiaalinen luonne oli yhteensä 412 arvoa, joista 68 % oli hyötyarvoja, 24 % hedonistisia arvoja ja 8 % hybridiarvoja.

Hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 17. Asiakastietojärjestelmässä ja tapahtumaverkkopalvelussa oli vähän hedonistisia arvoja. Asiakastietojärjestelmien aineistossa nousi yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa esille mielenrauha ja turvallisuus, mielekkyys sekä syvä asiakassuhde ja yhteistointi. Tapahtumaverkkopalvelussa fiilistely ja nautiskelu oli yleisin hedonistinen arvo. Muita arvoja olivat mielenkiinto ja kiinnostus sekä sosiaalisuus.

Eniten hedonistisia arvoja oli metallinpaljastusharrastuksen aineistossa: 61. Yleisimmät arvot liittyivät itsetuntoon ja oppimiseen sekä sosiaalisuuteen ja statukseen: kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus, itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys, kiinnostus ja tiedonhalu, tiedonjano, osallistuminen, oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen, ongelmien ja mysteerien ratkaiseminen, palapelin kokoaminen sekä sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen. Käytön sosiaalisen luonteen vastauksessa nousi esille myös muita arvoja, joiden muodostumiseen vaaditaan muita ihmisiä eli sosiaalisuutta:

kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen, kilpailu, muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan ja näyttäminen. Nämä kolme kattoivat kaikkiaan yli 75 % aineiston hedonistisista arvoista. Kokemukseen ja tuntemiseen liittyivät arvoista jännitys ja sattuma sekä löytämisen ilo. Vastaavasti historialliseen tutkimukseen liittyivät historian ja historiallisten esineiden kiinnostus sekä kotipaikan rakkaus ja ylpeys.

Geokätköilyn 25 hedonistisesta arvosta peräti yhdeksän oli sosiaalisuutta. Lisäksi 11 muuta arvoa liittyi sosiaalisuuteen ja ihmisten tapaamiseen: kumppanin kanssa asioiden tekeminen, muiden seurasta nauttiminen, hyvältä tuntuminen (jaettu), yhteenkuuluvuuden tunne, jaettu ilo, yhdessäolo, enemmän ystäviä, mukavaa tavata erilaisia ihmisiä, kilpailu sekä lasten sosiaalistaminen. Osassa edellä mainituista arvoista oli mukana kokemuksia ja tunteita, joita esiintyi lisäksi ilman suoraa yhteyttä sosiaalisuuteen: hyvältä tuntuminen ja salaperäisyys. Kaksi muuta aineiston hedonistista arvoa olivat ajanviete ja monipuolisuus.

TAULUKKO 17 Teeman 2 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	4
Mielekkyyys	1
Mielenrauha & turvallisuus	2
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	10
Fiilistely ja nautiskelu	8
Mielenkiinto ja kiinnostus	1
Sosiaalisuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	61
Kilpailu	1
Jännitys ja sattuma	3
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	4
Kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen	1
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	2
Kiinnostus ja tiedonhalu	7
Historian ja historiallisten esineiden kiinnostus	2
Löytämisen ilo	2
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	4
Kotipaikan rakkaus ja ylpeys	1
Merkityksellisyys	1
Osallistuminen	4
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	10
Itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys	2
Näyttäminen	1
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	8
Ongelmien ja mysteerien ratkaiseminen, palapelien kokoaminen	2
Tiedonjano	4
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	2
5. Geokätköily	25

Arvo	Määrä
Kilpailu	1
Kumppanin kanssa asioiden tekeminen	1
Muiden seurasta nauttinen	1
Hyvältä tuntuminen	1
Hyvältä tuntuminen (jaettu)	1
Yhteenkuuluvuuden tunne	2
Jaettu ilo	1
Yhdessäolo	1
Enemmän ystäviä	1
Mukavaa tavata erilaisia ihmisiä	1
Ajanviete	1
Salaperäisyys	2
Sosiaalisuus	9
Lasten sosiaalistaminen	1
Monipuolisuus	1
Yhteensä	100

Teeman 2 hyötyarvoja oli eniten asiakastietojärjestelmässä. Arvoja oli yhteensä 94 ja ne on kuvattu taulukossa 18. Selvästi yleisin vuorovaikutuksen aikaansaama arvo oli tehokkuus. Myös työskentelyn helpottaminen, syvä asiakassuhde ja yhteistoiminta sekä taloudelliset hyödyt esiintyivät aineistossa usein. Muita arvoja olivat ajansäästö, asiakastyytyväisyys, helppokäyttöisyys, käyttäjän motiivointi, mielenrauha ja turvallisuus, nopeat ja oikeat ratkaisut, oppiminen, paremmat päätökset sekä tietoisuuden lisääntyminen.

Kyberfyysisten järjestelmien aineistossa teema oli määritelty älykkääseen laitteeseen liittyvän tiedon jakamiseksi ja vastaanottamiseksi. Hyötyarvoja oli 70, joista yleisimmät olivat jatkuva seuranta ja luotettavuus. Muita aineistossa esiintyneitä hyötyarvoja olivat tarkkuus, kontrolloitu tiedonkulku, taloudellinen kannattavuus, helpompi omaksua, helposti tulkittava tieto, tehokkuus, nopeampi ongelman ratkaisu, kasvattaa käyttöikä ja käyttöastetta, hyödyn oikeutus, ongelmien estäminen, seisonta-ajan väheneminen, yksinkertainen käyttö, asiakkaan prosessien tukeminen, tukea geologisia tulkintoja, systemaattinen menettelytapa, kohdennettu koulutus sekä hyvin ajoitettu ylläpito.

Tapahtumaverkkopalvelun aineistossa oli 75 hyötyarvoa. Yleisimmät arvot olivat liiketoiminnan kasvu, mielenkiinto ja kiinnostus, asiakaslähtöisyys, sosiaalisuus sekä tehokkuus. Muita arvoja olivat helppokäyttöisyys vs. turhautuminen, luottamus ja turvallisuus, oppiminen ja uskottavuus.

Metallinpaljastusharrastuksessa oli 42 hyötyarvoa ja yleisin arvo oli historiallinen ja arkeologinen tutkimus. Samaan kategoriaan kuuluivat myös historia-tiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen, paikallishistorian tutkimus sekä tietoisuus historiasta. Kategoriaan kuuluvia arvoja oli yhteensä 24 eli noin 57 % kaikista aineiston teeman hyötyarvoista. Tehtävän tehokkuuteen liittyivät arvot tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus sekä löytöjen identifiointi. Aineistossa määriteltyyn uskottavuus-kategoriaan

kuuluvia arvoja olivat lain ja järjestyksen valvonta, tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu sekä metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen. Sosiaalisuus nousi esille yhteis- ja ryhmätyöarvossa.

TAULUKKO 18 Teeman 2 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	94
Ajansäästö	4
Asiakastyytyväisyys	2
Helppokäyttöisyys	1
Käyttäjän motivointi	3
Mielenrauha & turvallisuus	7
Nopeat ja oikeat ratkaisut	7
Oppiminen	1
Paremmat päätökset	3
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	11
Taloudelliset hyödyt	11
Tehokkuus	24
Tietoisuuden lisääntyminen	7
Työskentelyn helpottaminen	13
2. Kyberfyysiset järjestelmät	70
Tarkkuus	2
Jatkuva seuranta	10
Kontrolloitu tiedonkulku	3
Taloudellinen kannattavuus	1
Helpompi omaksua	1
Helposti tulkittava tieto	3
Tehokkuus	4
Nopeampi ongelman ratkaisu	5
Kasvattaa käyttöikä	1
Kasvattaa käyttöastetta	1
Hyödyn oikeutus	2
Käytännölliset ratkaisut	1
Ongelmien estäminen	3
Reaaliaikainen tietoisuus	7
Seisonta-ajan vähentäminen	4
Luotettavuus	9
Yksinkertainen käyttää	1
Asiakkaan prosessien tukeminen	6
Tukea geologisia tulkintoja	1
Systemaattinen menettelytapa	1
Kohdennettu koulutus	1
Hyvin ajoitettu ylläpito	3
3. Tapahtumaverkkopalvelu	75
Asiakaslähtöisyys	10
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	6
Liiketoiminnan kasvu	13
Luottamus ja turvallisuus	7
Mielenkiinto ja kiinnostus	11

Arvo	Määrä
Oppiminen	5
Sosiaalisuus	10
Tehokkuus	10
Uskottavuus	3
4. Metallinpaljastusharrastus	42
Ulkona ja luonnossa liikkeessä oleminen	1
Lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta	1
Tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu	2
Yhteis- ja ryhmätyö	3
Tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus	1
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	14
Tietoisuus historiasta	3
Löytöjen identifiointi	6
Metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen	2
Raha	2
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	2
Paikallishistorian tutkimus	5
Yhteensä	281

Hybridiarvoja oli teemassa yhteensä 31. Arvot on esitetty taulukossa 19. Geokätköilyssä oli 15, metallinpaljastusharrastuksessa yhdeksän ja tapahtumaverkkopalvelussa seitsemän hybridiarvoa. Tapahtumaverkkopalvelussa sosiaalisuus oli yleisin hybridiarvo. Sama arvo esiintyi aineistossa yleisimpien hyötyarvojen joukossa. Muita teemassa esiintyviä arvoja olivat oppiminen ja uskottavuus.

Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen oli myös metallinpaljastusharrastuksen yleisin hybridiarvo. Muita yksittäisiä arvoja olivat osallistuminen, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo, tiedonjano sekä käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys.

Geokätköilyssä yksikään arvo ei noussut juuri muita yleisemmäksi, mutta sosiaalisuus esiintyi paitsi omana arvonaan, myös muissa arvoissa. Arvoissa oli mukana muun muassa maininta perheestä: perheen yhteinen harrastus ja perheen henkinen hyvinvointi. Henkinen ja fyysinen hyvinvointi näkyivät myös omina arvoinaan. Muita hybridiarvoja olivat hyödyttää muita asioita, kätköilyn helppous, tasa-arvoisuus, oppiminen, omien rajojen venyttäminen, avarakatseisuus ja monipuolisuus.

TAULUKKO 19 Teeman 2 hybridiarvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	7
Oppiminen	1
Sosiaalisuus	5
Uskottavuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	9
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	1
Osallistuminen	1
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	4
Tiedonjano	1
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	2
5. Geokätköily	15
Hyödyttää muita asioita	1
Kätköilyn helppous	1
Tasa-arvoisuus	1
Perheen yhteinen harrastus	1
Oppiminen	1
Henkinen hyvinvointi	2
Perheen henkinen hyvinvointi	1
Fyysinen hyvinvointi	2
Sosiaalisuus	2
Omien rajojen venyttäminen	1
Avarakatseisuus	1
Monipuolisuus	1
Yhteensä	31

Teemassa 2 nousi vahvasti esille sosiaalisuus. Lisäksi aineistoissa esiintyi arvoja, joissa muu yhteisö vaikuttaa siihen, miten harrastaja näkee itsensä. Hyötyarvoissa näkökulma oli yleensä organisaation hyödyt tai harrastajan asiantuntijarooli.

5.2.3 Teema 3. Käytön konteksti

Käytön konteksti -teemassa oli 247 arvoa, joista hedonistisia arvoja oli 70, hyötyarvoja 149 ja hybridiarvoja 28. Arvoja oli tapahtumaverkkopalvelun, metallinpaljastusharrastuksen ja geokätköilyn aineistoissa. Teeman 3 hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 20.

Tapahtumaverkkopalvelussa oli vain kolme hedonista arvoa: helppokäyttöisyys vs. turhautuminen, sosiaalisuus ja uskottavuus.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa arvoja oli 19, mutta yksikään arvo ei ollut selkeästi yleisempi kuin muut. Itsetunto ja oppiminen oli kategoriana suurin kahdeksalla arvolla: tiedonjano, osallistuminen, oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittämien ja sivistäminen, kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus sekä merkityksellisyys. Sosiaalisuus ja status -kategoria oli toiseksi suurin neljällä arvolla: kilpailu, sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen sekä muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan. Muita teemassa

esiintyviä arvoja olivat käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys, nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo sekä läpinäkyvyys ja avoimuus.

Geokätköilyssä oli 48 hedonistista arvoa ja vaikka suurin osa arvoista olikin yksittäisiä arvoja, löytyi niistä yhdistäviä teemoja, kuten fyysinen ympäristö: metsän kohtaaminen kotina, metsän pyhyys, luonto, maisema, nähdä uusia paikkoja, paikallisten asioiden oppiminen sekä ymmärtää paikallisia asioita. Vastauksissa oli myös itsensä kehittämiseen ja oppimiseen liittyviä arvoja: muiden haastamien, itsensä haastaminen, monipuolinen sivistys, itsensä ja muiden kehittäminen, omien kokemusten laajentaminen, palautteen saaminen omista kätköistään, oppiminen, paikallisten asioiden oppiminen, ymmärtää paikallisia asioita ja ymmärtää oma paikka maailmassa. Arvoissa oli näkyvillä sosiaalisuus ja muut kanssaharrastajat. Lisäksi arvoissa oli mukana kokemukseen liittyvä tunteita, kuten tylsyyden välttäminen, hyvältä tuntuminen, vapaus, löytämisen ilo sekä rentoutuminen.

TAULUKKO 20 Teeman 3 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	3
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	1
Sosiaalisuus	1
Uskottavuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	19
Kilpailu	1
Nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys	1
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	2
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	1
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	1
Merkityksellisyys	1
Osallistuminen	2
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	1
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	2
Tiedonjano	3
Läpinäkyvyys ja avoimuus	1
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	3
5. Geokätköily	48
Monipuolinen sivistys	1
Tylsyyden välttäminen	1
Muiden haastaminen	1
Itsensä haastaminen	1
Kilpailu	1
Itsensä kehittäminen	1
Muiden kehittäminen	1
Omien kokemusten laajentaminen	1
Liikunta	1
Metsän kokeminen kotina	1
Kokemukset	1

Arvo	Määrä
Hyvältä tuntuminen	1
Vapaus	1
Hauska nähdä, miten maailma kehittyy	1
Palautteen saaminen omista kätköistä	1
Saa jotain toteutettua	1
Metsän pyhyys	1
Ajan pysähtyneisyys	1
Löytämisen ilo	1
Oppiminen	9
Paikallisten asioiden oppiminen	2
Luonto	2
Pois päivittäisistä rutiineista	1
Fyysinen täyttymys	1
Rentoutuminen	2
Maisema	1
Nähdä uusia paikkoja	1
Suhteellisuuden tunne	1
Sosiaalisuus	1
Ajanviete	1
Tarinat ovat kiinnostavia	1
Ymmärtää paikallisia asioita	2
Ymmärtää oma paikka maailmassa	1
Monipuolisuus	3
Yhteensä	70

Käytön kontekstissa oli 149 hyötyarvoa, joista enemmistö oli kyberfyysisissä järjestelmissä ja metallinpaljastusharrastuksessa. Asiakastietojärjestelmän aineistossa oli 15, tapahtumaverkkopalvelussa 21 ja geokätköilyssä yksi hyötyarvo. Teeman hyötyarvot on kuvattu taulukossa 21.

Asiakastietojärjestelmässä yleisimmät arvot olivat työskentelyn helpottaminen ja tehokkuus. Tehokkuuteen vaikuttavat myös paremmat päätökset, syvä asiakassuhde ja yhteistoiminta, asiakastyytyväisyys, nopeat ja oikeat ratkaisut sekä oppiminen. Tehokkuuden lisäksi saavutettiin myös taloudellisia hyötyjä.

Myös kyberfyysisissä järjestelmissä tehokkuus oli yleisin hyötyarvo jatkuvan seurannan, luotettavuuden, nopeamman ongelman ratkaisun ja hyvin ajoitetun ylläpidon kanssa. Laitteiden tehokkaaseen käyttöön viittaavat myös käyttöiän ja käyttöasteen kasvattaminen, ongelmien estäminen sekä seisonta-ajan väheneminen. Tämän mahdollistavia arvoja ovat jatkuvan seurannan lisäksi kontrolloitu tiedonkulku ja reaaliaikainen tietoisuus. Muita esille tulleita arvoja olivat taloudellinen kannattavuus, käytännölliset ratkaisut, turvallisuus, yksinkertainen käyttö, tukea geologisia tulkintoja, systemaattinen menettelytapa sekä kohdennettu koulutus.

Tapahtumaverkkopalvelussa yleisimmät arvot olivat mielenkiinto ja kiinnostus sekä helppokäyttöisyys vs. turhautuminen, jotka taas vaikuttavat tehokkuuteen ja liiketoiminnan kasvuun. Myös asiakaslähtöisyys, luottamus ja turvallisuus, sosiaalisuus sekä uskottavuus esiintyivät teemassa.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa historian tutkimuksen kategoria oli selvästi yleisin. Siihen kuuluvia arvoja olivat historiallinen ja arkeologinen tutkimus, historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen, tietoisuus historiasta sekä paikallishistorian tutkimus. Toiseksi suurin kategoria oli tehokkuus sisältäen löytöjen identifiointi ja tehokkuusarvot. Myös laatu ja turvallisuus olivat mukana arvoissa: tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu, yksityisyyden ja oikeuksien turvaaminen sekä yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus.

Geokätköilyn ainoa hyötyarvo liittyi oppimiseen.

TAULUKKO 21 Teeman 3 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	15
Asiakastyytyväisyys	1
Nopeat ja oikeat ratkaisut	1
Oppiminen	1
Paremmat päätökset	2
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	2
Taloudelliset hyödyt	2
Tehokkuus	3
Työskentelyn helpottaminen	3
2. Kyberfyysiset järjestelmät	58
Jatkuva seuranta	6
Kontrolloitu tiedonkulku	2
Taloudellinen kannattavuus	3
Tehokkuus	7
Nopeampi ongelman ratkaisu	5
Kasvattaa käyttöikä	3
Kasvattaa käyttöastetta	1
Käytännölliset ratkaisut	1
Ongelmien estäminen	3
Reaaliaikainen tietoisuus	1
Seisonta-ajan vähentäminen	2
Luotettavuus	6
Turvallisuus	4
Yksinkertainen käyttö	3
Tukea geologisia tulkintoja	1
Systemaattinen menettelytapa	3
Kohdennettu koulutus	2
Hyvin ajoitettu ylläpito	5
3. Tapahtumaverkkopalvelu	21
Asiakaslähtöisyys	1
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	4
Liiketoiminnan kasvu	3
Luottamus ja turvallisuus	2
Mielenkiinto ja kiinnostus	5
Sosiaalisuus	1
Tehokkuus	4

Arvo	Määrä
Uskottavuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	54
Ulkona ja luonnossa liikkeessä oleminen	1
Yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus	1
Lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta	3
Tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu	6
Yhteis- ja ryhmätyö	3
Tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus	3
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	10
Tietoisuus historiasta	3
Löytöjen identifiointi	5
Metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen	1
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	9
Yksityisyyden ja oikeuksien turvaaminen	2
Paikallishistorian tutkimus	6
Tiedonjano	1
5. Geokätköily	1
Oppiminen	1
Yhteensä	149

Teemassa kolme oli 28 hybridiarvoa. Arvot on kuvattu taulukossa 22. Tapahtumaverkkopalvelussa oli vain kaksi hybridiarvoa, kun taas eniten niitä oli geokätköilyssä. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa oli kymmenen hybridiarvoa.

Tapahtumaverkkopalvelun hybridiarvot olivat mielenkiinto ja kiinnostus sekä sosiaalisuus. Näistä sosiaalisuus esiintyi myös hedonistisena arvona, mutta mielenkiinto ja kiinnostus oli teemassa uutena arvona.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa yleisimmät hybridiarvot olivat itsetunto ja oppiminen -kategoriaan kuuluvia arvoja: tiedonjano ja oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen. Nämä samoin kuin oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo, sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen sekä läpinäkyvyys ja avoimuus esiintyivät myös teeman hedonistissa arvoissa. Sen sijaan tehokkuuteen kuuluva akateemisen tiedon tuottaminen kuuluu samaan kategoriaan hyötyarvojen kanssa.

Geokätköilyn hybridiarvoissa nousi vastaavasti kuin hedonistissa arvoissa esille fyysinen sijainti: ulkona harjoittelu, luonto, maisema sekä paikallisuus, paikallisten paikkojen tietäminen sekä ymmärtää paikallisia asioita. Myös monipuolisuus liittyy kontekstiin sekä vapaus kätköillä silloin kuin haluaa. Arvoissa esiintyi myös oppiminen: yleissivistys, muiden kehittäminen sekä oppiminen.

TAULUKKO 22 Teeman 3 hybridiarvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	2
Mielenkiinto ja kiinnostus	1
Sosiaalisuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	10
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	1
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	2
Akateemisen tiedon tuottaminen	1
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	2
Tiedonjano	3
Läpinäkyvyys ja avoimuus	1
5. Geokätköily	16
Yleissivistys	1
Muiden kehittäminen	2
Ulkona harjoittelu	1
Vapaus kätköillä silloin kuin haluaa	1
Historialliset arvot	1
Paikallisten paikkojen tietäminen	2
Oppiminen	2
Luonto	2
Fyysinen hyvinvointi	1
Maisema	1
Ymmärtää paikallisia asioista	1
Monipuolisuus	1
Yhteensä	28

Teeman 3 arvoissa nousi fyysinen ympäristö esille ainoastaan geokätköilyn aineistossa. Yhteistä harrastuspohjaisille aineistoille olivat oppimiseen liittyvät arvot sekä sosiaalisuus. Hyötyarvoissa yhdistävä tekijä oli tehokkuus. Lisäksi metallinpaljastusharrastuksen hyötyarvoissa nousi esille historian tutkimukseen liittyvät arvot samoin kuin edellisessäkin teemassa.

5.2.4 Teema 4: Osallistuminen palvelun tuotantoon

Teemassa 4 eli osallistuminen palvelun tuotantoon oli yhteensä 305 arvoa, joista 98 oli hedonistista, 175 hyöty- ja 32 hybridiarvoa.

Teeman hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 20. Selkeä enemmistö eli 74 % arvoista oli metallinpaljastusharrastuksen aineistossa. Asiakastietojärjestelmässä oli vain yksi arvo ja tapahtumaverkkopalvelun aineistossa kolme. Geokätköilyn aineistossa arvoja oli 23.

Asiakastietojärjestelmän ainoa hedonistinen arvo oli käyttäjän motivointi. Myös tapahtumaverkkopalvelussa kaikki arvot olivat samoja (fiilistely ja nautiskelu) ja liittyvät vahvasti asiakkaan näkökulmaan.

TAULUKKO 23 Teeman 4 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	1
Käyttäjän motivointi	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	3
Fiilistely ja nautiskelu	3
4. Metallinpaljastusharrastus	73
Nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys	3
Jännitys ja sattuma	3
Kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen	3
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	5
Löytöjen identifiointi	1
Kiinnostus ja tiedonhalu	3
Kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin	5
Esineiden löytämisen ilo	2
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	3
Kotipaikan rakkaus ja ylpeys	2
Merkityksellisyys	8
Osallistuminen	5
Valta	1
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	5
Itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys	4
Näyttäminen	3
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	11
Ongelmien ja mysteerien ratkaiseminen, palapelien kokoaminen	1
Tiedonjano	3
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	2
5. Geokätköily	21
Haasteita muille	1
Itsensä haastaminen	2
Muiden haastaminen	1
Taito	1
Samanarvoisuus	1
Jännitys	1
Maine	1
Hyvänolontunne	1
Kiitoksen saamisen ilo	2
Muiden onnistumisen ilo	1
Pois päivittäisistä rutiineista	1
Vastavuoroisuus	3
Kunnioitus	1
Sosiaalisuus	1
Rajojen venyttäminen	1
Yllätykset	1
Arvaamattomuus	1
Yhteensä	98

Metallinpaljastusharrastuksessa yleisimmät arvot liittyivät jälleen sosiaalisuuteen ja statukseen tai itsetuntoon ja oppimiseen. Yleisin yksittäinen arvo oli sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen. Muita sosiaalisuuden arvoja olivat muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan, näyttäminen sekä kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen. Itsetunnon ja oppimisen kategoriaan kuuluvia arvoja olivat merkityksellisyys, osallistuminen, kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus, itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys, oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen, valta, tiedonjano, ongelmien ja mysteerien ratkaiseminen, palapelien kokoaminen sekä kiinnostus ja tiedonhalu. Aineistossa oli myös kokemukseen ja nautintoon liittyviä arvoja, kuten nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys, jännitys ja sattuma sekä käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys. Vastauksissa esiintyi lisäksi historian tutkimus, johon liittyviä arvoja olivat kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin sekä kotipaikan rakkaus ja ylpeys.

Myös geokätköilyn aineistossa oli arvoja, joissa toiset ihmiset vaikuttavat oman tunteen muodostamiseen: maine, kiitoksen saamisen ilo ja kunnioitus. Sosiaalisuus näkyi myös muissa vastauksissa: haasteita muille, muiden haastaminen, muiden onnistumisen ilo, vastavuoroisuus, samanarvoisuus sekä sosiaalisuus. Vastauksissa näkyivät myös metallinpaljastusaineiston tavoin kätköilystä haettava tunnetila sekä itsensä kehittäminen ja oppiminen: jännitys, yllätykset, arvaamattomuus, pois päivittäisistä rutiineista, hyvänolon tunne, itsensä haastaminen, taito sekä rajojen venyttäminen.

Hyötyarvoja oli 175, joista 69 oli asiakastietojärjestelmässä, 41 tapahtumaverkkopalvelussa ja 65 metallinpaljastusharrastuksessa. Kyberfyysisissä järjestelmissä ja geokätköilyssä ei ollut yhtään teeman 4 hyötyarvoa. Hyötyarvot on kuvattu taulukossa 24.

Asiakastietojärjestelmässä yleisimmät arvot olivat syvä asiakassuhde ja yhteistoiminta, taloudelliset hyödyt, nopeat ja oikeat ratkaisut sekä työskentelyn helpottaminen. Muita hyötyarvoja olivat ajansäästö, asiakastyytyväisyys, käyttäjän motivointi, laatu, mielenrauha ja turvallisuus, oppiminen, paremmat päätökset, tehokkuus sekä tietoisuuden lisääntyminen.

Tapahtumaverkkopalvelussa yleisin arvo oli asiakaslähtöisyys, mikä on erittäin olennaista suunniteltaessa tapahtumaa. Näin saavutetaan muita arvoja kuten mielenkiinto ja kiinnostus, liiketoiminnan kasvu, sosiaalisuus, luottamus ja turvallisuus, uskottavuus, oppiminen sekä tehokkuus.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa yleisimmät arvot liittyivät historian tutkimukseen: historiallinen ja arkeologinen tutkimus, historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperimän säilyttäminen, tietoisuus historiasta, kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin sekä paikallishistorian tutkimus. Tehtävän tehokkuuteen liittyivät toiseksi yleisin löytöjen identifiointi - arvo sekä tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus. Myös laatu, luottamus, uskottavuus ja sosiaalisuus esiintyivät arvoissa: tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu ja yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus, edistyminen ja kehitys yleisesti, lain ja järjestyksen valvonta sekä yhteis- ja ryhmätyö.

TAULUKKO 24 Teeman 4 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	69
Ajansäästö	1
Asiakastyytyväisyys	2
Käyttäjän motivointi	1
Laatu	4
Mielenrauha & turvallisuus	2
Nopeat ja oikeat ratkaisut	9
Oppiminen	2
Paremmat päätökset	4
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	14
Taloudelliset hyödyt	11
Tehokkuus	6
Tietoisuuden lisääntyminen	5
Työskentelyn helpottaminen	8
3. Tapahtumaverkkopalvelu	41
Asiakaslähtöisyys	14
Helppous	1
Liiketoiminnan kasvu	5
Luottamus ja turvallisuus	4
Mielenkiinto ja kiinnostus	4
Oppiminen	3
Sosiaalisuus	5
Tehokkuus	2
Uskottavuus	3
4. Metallinpaljastusharrastus	65
Edistyminen ja kehitys yleisesti	1
Yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus	8
Lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta	1
Tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu	3
Yhteis- ja ryhmätyö	4
Tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus	7
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	14
Tietoisuus historiasta	2
Löytöjen identifiointi	13
Kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin	1
Metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen	2
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	7
Paikallishistorian tutkimus	2
Yhteensä	175

Hybridiarvoja oli tapahtumaverkkopalvelussa kolme, metallinpaljastusharrastuksessa 20 ja geokätköilyssä yhdeksän. Arvot on kuvattu taulukossa 25.

Tapahtumaverkkopalvelun aineistossa hybridiarvoja olivat sosiaalisuus ja uskottavuus.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa yleisin hybridiarvo oli tiedonjano, joka kattoi 50 % arvoista. Samaan itsetunto ja oppiminen -kategoriaan kuuluivat lisäksi osallistuminen sekä itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus. Toiseksi yleisin arvo oli sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen. Muita sosiaalisuuteen ja statukseen liittyviä arvoja oli muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan. Myös uskottavuus sekä kokemus ja nautinto olivat arvoissa edustettuna.

Geokätköilyn vastauksissa nousi esille muut kanssaharrastajat: jollekin nautinto, muiden rikastuttaminen, toisen tavoitteet sekä vastavuoroisuus. Toisaalta arvoissa olivat myös esillä muun muassa kokemukset ja oppiminen.

TAULUKKO 25 Teeman 4 hybridiarvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	3
Sosiaalisuus	2
Uskottavuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	20
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	1
Itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus	1
Osallistuminen	1
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	4
Tiedonjano	10
Läpinäkyvyys ja avoimuus	1
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	2
5. Geokätköily	9
Jollekin nautinto	1
Muiden rikastuttaminen	1
Kokemukset	1
Toisen tavoitteet	2
Oppiminen	1
Turismin edistäminen	1
Vastavuoroisuus	1
Kätköilyn säännöt	1
Yhteensä	32

Teeman 4 eli osallistuminen palvelun tuotantoon arvoissa nousi esille sosiaalisuus hedonistissa arvoissa ja hyötyarvojen puolella asiakassuhde ja sen tuomat hyödyt.

5.2.5 Teema 5: Palvelukokemus

Teemassa 5 eli palvelukokemus oli eniten arvoja: 497. Arvoista 190 oli hedonistisia, 273 hyötyarvoja ja 34 hybridiarvoja.

Hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 26. Eniten arvoja, 108, oli geokätköilyn aineistossa ja toiseksi eniten, 70, metallinpaljastusharrastuksen aineistossa.

TAULUKKO 26 Teeman 5 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	6
Helppokäyttöisyys	1
Mielekkyyys	4
Mielenrauha & turvallisuus	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	6
Fiilistely ja nautiskelu	5
Luottamus ja turvallisuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	70
Ulkona ja luonnossa liikkeessä oleminen	1
Kilpailu	1
Nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys	4
Jännitys ja sattuma	4
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	3
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	3
Itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus	2
Kiinnostus ja tiedonhalu	4
Kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin	2
Esineiden löytämisen ilo	6
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	9
Osallistuminen	2
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	6
Itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys	6
Näyttäminen	3
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	3
Tiedonjano	4
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	6
Visuaalisuus	1
5. Geokätköily	108
Tavoitteiden saavuttaminen	1
Muiden kanssa toimiminen	1
Seikkailu	1
Monipuolinen sivistys	1
Kodin arvostus	1
Taidekokemus	1
Kauneus	2
Fyysinen haaste	1
Itsensä haastaminen	15
Kilpailu	3
Luovuus	1
Itsensä kehittäminen	2
Asioiden tekeminen muiden kanssa	1
Löytämisen ilo	10
Jännitys	1
Jonkin uuden kokeminen	1
Kokemukset	4
Kokeileminen	1

Arvo	Määrä
Hyvältä tuntuminen	2
Hyvältä tuntuminen (jaettu)	1
Onnistumisen tunne	1
Flow	2
Vapaus	2
Tavoitteet	1
Sisäinen lapsi	1
Keräilyvietti	1
Älyllinen haaste	2
Ilo	2
Muiden ilo	1
Onnistumisen ilo	9
Oppiminen	2
Enemmän sisältöä elämään	2
Kiva tunne	1
Kiva muisto	1
Haluaa tietää enemmän	1
Omat juuret	1
Pois päivittäisistä rutiineista	1
Leikkiä kuin lapsi	1
Elämänlaatu	1
Rentoutuminen	3
Kunnioitus	1
Maisema	1
Sosiaalisuus	4
Vahvistaa parisuhdetta	3
Ongelmien ratkaiseminen	1
Ajanviettäminen muiden kanssa	1
Rajojen venyttäminen	4
Yllätykset	1
Matkamuisto	1
Kätkön luojaan idean ymmärtäminen	1
Muiden ymmärtäminen	1
Haluaa auttaa travel bugin omistajaa	1
Monipuolisuus	1
Yhteensä	190

Asiakastietojärjestelmässä ja tapahtumaverkkopalvelussa oli kummassakin kuusi arvoa, mutta erilaisia arvoja oli niissä vain muutama.

Mielekkyyys oli asiakastietojärjestelmän yleisin arvo neljällä esiintymällä. Muut arvot olivat helppokäyttöisyys sekä mielenrauha ja turvallisuus.

Tapahtumaverkkopalvelun yleisin arvo oli fiilistely ja nautiskelu. Se esiintyi yhteensä viidessä vastauksessa. Lisäksi luottamus ja turvallisuus oli aineistossa hedonistisena arvona.

Metallinpaljastusharrastuksessa ei yksikään arvo noussut selkeästi muita yleisemmäksi, mutta jälleen kategoriana yleisin oli itsetunto ja oppiminen, johon kuuluvia arvoja olivat oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen, kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus, itsetunto, herruuden

tunne, kyvykkyys ja pätevyys, kiinnostus ja tiedonhalu, itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus, osallistuminen sekä tiedonjano. Sosiaaliset suhteet ja status -kategoria näkyi arvoissa muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan, sosiaaliset suhteet ja tunnustaminen, kilpailu sekä näyttäminen. Teemassa aiempia teemoja yleisempänä oli kokemus ja nautinto: esineiden löytämisen ilo, käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys, nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys, jännitys ja sattuma sekä visuaalisuus. Vastauksissa esiintyivät lisäksi uskottavuus ja historian tutkimus.

Geokätköilyssä yleisin hedonistinen arvo oli itsensä haastaminen. Samankaltaisia kehittämiseen ja oppimiseen liittyviä arvoja oli muitakin, kuten itsensä kehittäminen, tavoitteiden saavuttaminen, tavoitteet, älyllinen haaste, oppiminen sekä rajojen venyttäminen. Tunteisiin liittyivät seuraavaksi yleisimmät arvot löytämisen ilo ja onnistumisen ilo. Samaan kategoriaan kuuluivat myös muun muassa hyvältä tuntuminen, ilo, kiva tunne, onnistumisen tunne sekä flow. Ylipäänsä arvoissa nousee esille harrastajan positiiviset tuntemukset, mutta myös muiden harrastajien kanssa toimiminen tai auttaminen, kuten muiden kanssa toimiminen, asioiden tekeminen muiden kanssa, jaettu hyvältä tuntuminen, muiden ilo, sosiaalisuus, ajanviettäminen muiden kanssa, vahvistaa parisuhdetta sekä muiden ymmärtäminen.

Teemassa 5 oli eniten, 130, hyötyarvoja kyberfyysisten järjestelmien aineistossa. Asiakastietojärjestelmän aineistossa oli 36, tapahtumaverkkopalvelun aineistossa 51 ja metallinpaljastusharrastuksen aineistossa 53 hyötyarvoa. Vähiten hyötyarvoja, kolme, oli geokätköilyn aineistossa. Arvot on kuvattu taulukossa 27.

Asiakastietojärjestelmässä yleisimmät arvoja olivat työskentelyn helpottaminen, ajansäästö sekä tehokkuus. Myös käyttäjän motivointi, taloudelliset hyödyt ja helppokäyttöisyys esiintyivät vastauksissa. Tietoisuuden lisääntyminen ja oppiminen olivat vastauksissa kahdesti. Yksittäisinä vastauksina olivat asiakastyytyväisyys, laatu, mielenrauha ja turvallisuus sekä nopeat ja oikeat ratkaisut.

Kyberfyysisissä järjestelmissä yleisimmät arvot olivat tehokkuus, helppompi omaksua, asiakkaan prosessien tukeminen ja yksinkertainen käyttö. Arvoissa näkyvät asiakkaan tukeminen ja laitteen käytön helpottaminen, joka on olennainen osa käyttäjäkokemusta. Laitteen tehokkaaseen käyttöön viittaavat seisonta-ajan vähentäminen, hyvin ajoitettu ylläpito, ongelmien estäminen, luotettavuus sekä tarkkuus. Muita hyötyarvoja olivat reaaliaikainen tietoisuus, kontrolloitu tiedonkulku, taloudellinen kannattavuus, nopeampi ongelman ratkaisu, asiakkaan prosesseihin integroituminen sekä hyödyn oikeutus.

Tapahtumaverkkopalvelussa yleisimmät arvot olivat mielenkiinto ja kiinnostus, tehokkuus sekä helppokäyttöisyys vs. turhautuminen. Myös uskottavuus, liiketoiminnan kasvu, luottamus ja turvallisuus, sosiaalisuus, asiakaslähettäisyys sekä oppiminen esiintyivät hyötyarvoina.

Metallinpaljastusharrastuksessa tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu oli toinen kahdesta yleisimmästä arvosta. Tehtävän tehokkuuteen liittyvä tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus oli toinen yleisimmistä arvoista. Samaan kategoriaan sen kanssa toki kuuluu lisäksi löytöjen identifiointi.

Historian tutkimus nousi tässäkin teemassa esille. Siihen kuuluvat arvot historiallinen ja arkeologinen tutkimus, tietoisuus historiasta, historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen sekä paikallishistorian tutkimus. Luottamus ja turvallisuus -kategorian molemmat arvot yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus sekä yksityisyyden ja oikeuksien turvaaminen olivat teeman vastauksissa. Myös uskottavuus-kategoria oli edustettuna kolmella erilaisella arvolla: lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta, edistyminen ja kehitys yleisesti sekä metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen. Sosiaalisuuteen liittyviä arvoja oli vain kaksi kappaletta arvossa yhteis- ja ryhmätyö.

Geokätköilyn hyötyarvot kuvastivat terveydellisiä hyötyjä: liikunta, terveys, ylläpitää terveyttä ja itsenäisyyttä vanhetessa.

TAULUKKO 27 Teeman 5 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	36
Ajansäästö	6
Asiakastyytyväisyys	1
Helppokäyttöisyys	3
Käyttäjän motivointi	4
Laatu	1
Mielenrauha & turvallisuus	1
Nopeat ja oikeat ratkaisut	1
Oppiminen	2
Taloudelliset hyödyt	3
Tehokkuus	5
Tietoisuuden lisääntyminen	2
Työskentelyn helpottaminen	7
2. Kyberfyysiset järjestelmät	130
Tarkkuus	4
Jatkuva seuranta	1
Kontrolloitu tiedonkulku	4
Taloudellinen kannattavuus	4
Helpompi omaksua	15
Helposti tulkittava tieto	1
Tehokkuus	16
Nopeampi ongelman ratkaisu	4
Kasvattaa käyttöikä	2
Kasvattaa käyttöastetta	3
Asiakkaan prosesseihin integroituminen	4
Hyödyn oikeutus	4
Käytännölliset ratkaisut	3
Ongelmien estäminen	5
Reaaliaikainen tietoisuus	5
Seisonta-ajan vähentäminen	9
Luotettavuus	5
Turvallisuus	2
Yksinkertainen käyttö	11

Arvo	Määrä
Asiakkaan prosessien tukeminen	15
Tukea geologisia tulkintoja	1
Systemaattinen menettelytapa	2
Kohdennettu koulutus	2
Hyvin ajoitettu ylläpito	8
3. Tapahtumaverkkopalvelu	51
Asiakaslähtöisyys	3
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	8
Liiketoiminnan kasvu	4
Luottamus ja turvallisuus	4
Mielenkiinto ja kiinnostus	11
Oppiminen	3
Sosiaalisuus	4
Tehokkuus	9
Uskottavuus	5
4. Metallinpaljastusharrastus	53
Edistyminen ja kehitys yleisesti	2
Yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus	5
Lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta	3
Tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu	9
Yhteis- ja ryhmätyö	2
Tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus	9
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	5
Tietoisuus historiasta	1
Löytöjen identifiointi	7
Metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen	4
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	2
Yksityisyyden ja oikeuksien turvaaminen	1
Paikallishistorian tutkimus	3
5. Geokätköily	3
Liikunta	1
Terveys	1
Ylläpitää terveyttä ja itsenäisyyttä vanhetessa	1
Yhteensä	273

Teemassa 5 hybridejä arvoja oli neljässä tapauksessa. Arvot on kuvattu taulukossa 28.

Kyberfyysisissä järjestelmissä oli vain yksi hybridiarvo, joka oli helpompi omaksua. Tapahtumaverkkopalvelussa esiintyi kahta arvoa: sosiaalisuus sekä mielenkiinto ja kiinnostus.

Metallinpaljastusharrastuksen aineiston 13 hybridiarvosta yleisimpiä olivat oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo, käyttäjäkokemus, käytettävyyys ja helppokäyttöisyys sekä tiedonjano. Yksittäisinä arvoina olivat myös löytöjen identifiointi ja akateemisen tiedon tuottaminen. Hybridiarvoja esiintyi sekä teeman hedonistisissa että hyötyarvoissa.

Geokätköilyn aineistossa oli 17 hybridiarvoa. Arvoissa nousi esille itsensä kehittäminen ja oppiminen: oppiminen, monipuolinen sivistys, maailmankuvan laajentaminen, paikallishistoria sekä muiden ymmärtäminen. Lisäksi arvoissa oli nähtävissä harrastuksen fyysinen puoli: liikunta, harjoittelu sekä fyysinen hyvinvointi. Sosiaalisuus oli esillä kilpailun ja parisuhteen vahvistamisen arvoissa.

TAULUKKO 28 Teeman 5 hybridiarvot.

Arvo	Määrä
2. Kyberfyysiset järjestelmät	1
Helpompi omaksua	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	3
Mielenkiinto ja kiinnostus	1
Sosiaalisuus	2
4. Metallinpaljastusharrastus	13
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	4
Löytöjen identifiointi	1
Akateemisen tiedon tuottaminen	1
Tiedonjano	3
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	4
5. Geokätköily	17
Monipuolinen sivistys	2
Kilpailu	1
Maailmankuvan laajentaminen	1
Lelujen vaihtaminen	1
Liikunta	3
Harjoittelu	1
Oppiminen	4
Paikallishistoria	1
Fyysinen hyvinvointi	1
Vahvistaa parisuhdetta	1
Muiden ymmärtäminen	1
Yhteensä	34

Teemassa 5 nousi muihin teemoihin verrattuna selkeästi esille kokemukseen ja tunteisiin liittyvät arvot, vaikka edelleen yleisten arvojen joukossa oli kaikenlainen itsensä kehittäminen ja oppiminen sekä sosiaalisuus. Myös hyötyarvoissa nousivat esille käytön parantamiseen ja helpottamiseen sekä tehtävien tehokkuuteen liittyvät arvot, vaikka mukana oli myös organisaation kannalta olennaisia hyötyarvoja, kuten rahalliset tai ajalliset hyödyt.

5.2.6 Teema 6: Tavoitteet ja tulokset

Tavoitteet ja tulokset -teemassa oli 407 arvoa, joista hedonistisia oli 142, hyötyarvoja 226 ja hybridiarvoja 39. Hedonistiset arvot on kuvattu taulukossa 29.

Asiakastietojärjestelmässä oli vain kaksi arvoa: käyttäjän motivointi sekä mielenrauha & turvallisuus. Tapahtumaverkkopalvelussa oli kolme arvoa, jotka olivat kaikki samaa: fiilistely ja nautiskelu.

Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa oli eniten hedonistisia arvoja: 80. Arvoissa nousivat esille itsetunto ja oppiminen -kategoriasta kiinnostus ja tiedonhalu sekä tiedonjano. Muita kategoriaan liittyviä arvoja olivat oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittämien ja sivistäminen, kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus, itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys sekä itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus. Kolmanneksi yleisin arvo liittyi sekin kiinnostukseen: kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin. Myös sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen oli yleisimpien joukossa kahdeksalla arvolla. Sosiaalisuuden ja statuksen kategoriaan kuuluu edellä mainitun lisäksi kilpailu, kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen sekä muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan. Kokemus ja nautinto -kategoria nousi esille seuraavissa arvoissa: nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys, jännitys ja sattuma, käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys sekä esineiden löytämisen ilo. Luotettavuus näkyi arvossa oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo. Aineistossa tulivat esille sekä harrastuksen sosiaalinen että historiallinen puoli.

Geokätköilyssä oli 57 arvoa. Esille nousivat itsensä kehittäminen ja oppiminen: itsensä haastaminen, maailmankuvan laajentaminen, uuden ja erilaisen kohtaaminen, älyllinen haaste sekä rajojen venyttäminen. Myös sosiaalisuus näkyi arvoissa: sosiaalisuus, asioiden tekeminen yhdessä, yhteenkuuluvuuden tunne sekä perheen yhteinen harrastus. Kolmanneksi arvoissa nousi esille harrastuksen nostattamat tunteet kuten jännitys, hauskuus ja ilo.

TAULUKKO 29 Teeman 6 hedonistiset arvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	2
Käyttäjän motivointi	1
Mielenrauha & turvallisuus	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	3
Fiilistely ja nautiskelu	3
4. Metallinpaljastusharrastus	80
Kilpailu	1
Nautinto, mielihyvä ja tyytyväisyys	2
Jännitys ja sattuma	1
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	4
Kunnian, statuksen ja kuuluisuuden saavuttaminen	3
Muiden auttaminen ja asioiden jakaminen heidän kanssaan	3
Itsenäisyys, riippumattomuus ja vapaus	1
Kiinnostus ja tiedonhalu	9
Kiinnostus historiaan ja historiallisiin esineisiin	9
Esineiden löytämisen ilo	5
Oppiminen, ymmärtäminen, itsensä kehittäminen ja sivistäminen	6
Merkityksellisyys	1
Kunnioitus, arvostus, kannustus ja tunnustus	5
Itsetunto, herruuden tunne, kyvykkyys ja pätevyys	4
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	8

Arvo	Määrä
Ongelmien ja mysteerien ratkaiseminen, palapelien kokoaminen	1
Tiedonjano	9
Läpinäkyvyys ja avoimuus	1
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	7
5. Geokätköily	57
Lisäarvo	2
Seikkailu	2
Kunnianhimoisuus	1
Itsensä haastaminen	9
Kilpailu	3
Uuden ja erilaisen kohtaaminen	1
Uteliaisuus	2
Asioiden tekeminen yhdessä	1
Elitismi	1
Maailmankuvan laajentaminen	1
Jännitys	3
Kokemukset	1
Löytää oma paikka geokätköilijänä	1
Hauskaa kaikille	1
Aito harrastus	1
Tavoitteet	1
Keräilyvietti	1
Älyllinen haaste	1
Kiinnostavaa nähdä uusia paikkoja	1
Perheen yhteinen harrastus	1
Ilo	1
Löytämisen ilo	1
Onnistumisen ilo	3
Henkinen virkistäytyminen	1
Oma identiteetti	1
Luonto	1
Perfektionismi	1
Metsän pyhyys	1
Yhteenkuuluvuuden tunne	2
Sosiaalisuus	5
Statusarvo	1
Rajojen venyttäminen	1
Monipuolisuus	3
Yhteensä	142

Hyötyarvoja oli eniten metallinpaljastusharrastuksen aineistossa: 110. Asiakastietojärjestelmässä oli 59, kyberfyysisissä järjestelmissä kahdeksan, tapahtumaverkkopalvelussa 47 ja geokätköilyssä kaksi hyötyarvoa. Hyötyarvot on esitetty taulukossa 30.

Asiakastietojärjestelmässä yleisimmät hyötyarvot olivat taloudelliset hyödyt, nopeat ja oikeat ratkaisut sekä tehokkuus. Asiakassuhde korostui asiakas-

tyytyväisyyden sekä syvä asiakassuhde ja yhteistoiminta -arvoissa. Taloudellisiin hyötyihin ja tehokkuuteen vaikuttavat lisäksi arvot paremmat päätökset, tietoisuuden lisääntyminen sekä työskentelyn helpottaminen.

Kyberfyysisten järjestelmien hyötyarvot olivat asiakkaan prosessien tukeminen, jatkuva seuranta, hyödyn oikeutus ja hyvin ajoitettu ylläpito.

Tapahtumaverkkopalvelussa yleisin hyötyarvo oli oppiminen. Samoin arvoissa näkyi muita asiakkaille tärkeitä arvoja, kuten mielenkiinto ja kiinnostus sekä sosiaalisuus, mutta myös järjestelmän toinen puoli eli liiketoiminnan kasvu sekä tehokkuus.

Metallinpaljastusharrastuksessa historiallinen ja arkeologinen tutkimus oli selkeästi yleisin hyötyarvo. Historian tutkimukseen liittyviä muita arvoja olivat historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen, tietoisuus historiasta, perhehistorian tutkimus sekä paikallishistorian tutkimus. Hyötyarvoissa oli mukana myös tehtävän tehokkuus: akateemisen tiedon tuottaminen, tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus sekä löytöjen identifiointi. Lisäksi arvoissa näkyivät tiedon laatu, uskottavuus ja turvallisuus. Sosiaalisuus oli mukana vain kolmella yhteis- ja ryhmätyöarvolla.

Geokätköilyn ainoat hyötyarvot olivat liikunta ja asioiden tekeminen yhdessä.

TAULUKKO 30 Teeman 6 hyötyarvot.

Arvo	Määrä
1. Asiakastietojärjestelmä	59
Asiakastyytyväisyys	1
Helppokäyttöisyys	2
Laatu	1
Mielenrauha & turvallisuus	1
Nopeat ja oikeat ratkaisut	11
Oppiminen	2
Paremmat päätökset	4
Syvä asiakassuhde & yhteistoiminta	4
Taloudelliset hyödyt	13
Tehokkuus	9
Tiedon saatavuus	1
Tietoisuuden lisääntyminen	5
Työskentelyn helpottaminen	5
2. Kyberfyysiset järjestelmät	8
Jatkuva seuranta	2
Hyödyn oikeutus	2
Asiakkaan prosessien tukeminen	3
Hyvin ajoitettu ylläpito	1
3. Tapahtumaverkkopalvelu	47
Asiakaslähtöisyys	1
Helppokäyttöisyys vs. Turhautuminen	2
Liiketoiminnan kasvu	8
Luottamus ja turvallisuus	3
Mielenkiinto ja kiinnostus	6

Arvo	Määrä
Oppiminen	14
Sosiaalisuus	5
Tehokkuus	7
Uskottavuus	1
4. Metallinpaljastusharrastus	110
Edistyminen ja kehitys yleisesti	1
Ulkona ja luonnossa liikkeessä oleminen	1
Yleinen luottamus, varmuus, turvallisuus ja tarkoituksenmukaisuus	9
Lain ja järjestyksen korostaminen ja valvonta	7
Tiedon johdonmukaisuus, oikeellisuus ja laatu	8
Yhteis- ja ryhmätyö	3
Tehokkuus, hyödyllisyys ja työskentelyn taloudellisuus	5
Historiallinen ja arkeologinen tutkimus	36
Tietoisuus historiasta	7
Löytöjen identifiointi	2
Metallinpaljastusharrastus ja sen kehittäminen	6
Historiatiedon, historiallisen aineiston ja kulttuuriperinnön säilyttäminen	6
Yksityisyyden ja oikeuksien turvaaminen	4
Akateemisen tiedon tuottaminen	6
Perhehistorian tutkimus	1
Paikallishistorian tutkimus	7
Läpinäkyvyys ja avoimuus	1
5. Geokätköily	2
Asioiden tekeminen yhdessä	1
Liikunta	1
Yhteensä	226

Hybridiarvoja oli tapahtumaverkkopalvelussa neljä, metallinpaljastusharrastuksessa 19 ja geokätköilyssä 16. Hybridiarvot on kuvattu taulukossa 31.

Tapahtumaverkkopalvelun aineiston hybridiarvot olivat sosiaalisuus ja oppiminen.

Metallinpaljastusharrastuksessa yleisin hybridiarvo oli akateemisen tiedon tuottaminen. Muita hybridiarvoja olivat tiedonjano, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo, käyttäjäkokemus, käytettävyys, ja helppokäyttöisyys sekä sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen. Hybridiarvoja oli viidessä eri kategoriasta, jotka esiintyivät teemassa sekä hedonistissa että hyötyarvoissa.

Geokätköilyn vastauksissa esille nousivat fyysinen hyvinvointi, terveellisyys ja liikunta.

TAULUKKO 31 Teeman 6 hybridiarvot.

Arvo	Määrä
3. Tapahtumaverkkopalvelu	4
Oppiminen	1
Sosiaalisuus	3
4. Metallinpaljastusharrastus	19
Oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja tasa-arvo	3
Akateemisen tiedon tuottaminen	7
Sosiaaliset suhteet ja tunnistaminen	3
Tiedonjano	3
Käyttäjäkokemus, käytettävyys ja helppokäyttöisyys	3
5. Geokätköily	16
Laajentaa aluetta, jolla geokätköilee	1
Liikunta	3
Liikunta elämäntapana	1
Geokätköily itseisarvona	1
Terveellisyys	2
Kasvattaa löydettyjen kätköjen määrää	1
Yhteisen päämäärän asettaminen	1
Oppiminen	1
Fyysinen hyvinvointi	4
Vahvistaa parisuhdetta	1
Yhteensä	39

Teeman 6 arvot liittyivät kokemuksiin ja nautintoon, itsetuntoon ja oppimiseen sekä sosiaalisuuteen, mutta toisaalta etenkin B2B-palveluiden vastauksissa tulivat esille myös organisaation arvot eli käytön tehokkuus ja taloudelliset hyödyt.

5.3 Teemoihin kuuluvat arvot metallinpaljastusharrastuksessa ja geokätköilyssä

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin metallinpaljastusharrastus- ja geokätköilyaineiston arvojen jakautumista eri teemoihin. Taulukossa 32 on esitetty aineistojen yleisimmät arvot.

Identiteetin rakentuminen, käytön konteksti sekä tavoitteet ja tulokset -teemoissa yleisimmät arvot metallinpaljastusharrastuksen aineistossa olivat historian tutkimukseen ja aineistojen säilyttämiseen liittyvät hyötyarvot. Vastaavasti geokätköilyn aineistossa yleisimmät arvot olivat teemassa 1 ja 6 itsensä kehittämiseen ja oppimiseen liittyvät hedonistiset arvot sekä teemassa 1 sosiaalisuuteen liittyvät arvot. Käytön konteksti -teemassa geokätköilyn aineistossa nousi esille harrastusympäristö hedonistisena arvona.

Käytön sosiaalinen luonne -teemassa ja osallistuminen palvelun tuotantoon -teemassa sosiaalisuus oli geokätköilyaineiston merkittävin arvo. Myös metallinpaljastusharrastuksen aineistossa yleisin arvo oli hedonistinen arvo, mutta se liittyi itsetuntoon ja oppimiseen.

Palvelukokemuksen teemassa molemmissa aineistoissa yleisimmät arvot olivat hedonistisia ja liittyivät harrastajan itsetuntoon tai itsensä kehittämiseen ja oppimiseen.

TAULUKKO 32 Metallinpaljastusharrastuksen ja geokätköilyn yleisimmät arvot.

Aineisto	Teema 1	Teema 2	Teema 3	Teema 4	Teema 5	Teema 6
Metallinpaljastusharrastus	Historian tutkimus (hyöty)	Itsetunto ja oppiminen (hedonistinen)	Historian tutkimus (hyöty)	Itsetunto ja oppiminen (hedonistinen)	Itsetunto ja oppiminen (hedonistinen)	Historian tutkimus (hyöty)
Geokätköily	Itsensä kehittäminen, sosiaalisuus (hedonistinen)	Sosiaalisuus (hedonistinen)	Fyysinen ympäristö (hedonistinen)	Sosiaalisuus (hedonistinen)	Itsensä kehittäminen ja oppiminen (hedonistinen)	Itsensä kehittäminen ja oppiminen (hedonistinen)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan, miten tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin sekä esitetään tulosten vaikutukset tutkimukselle ja käytännön ehdotukset.

6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajatietojärjestelmän arvon yhteisluonnin mallin arvot ovat aiemmissa tehdyissä tutkimuksissa jakautuneet mallin mukaisiin teemoihin. Tutkielma pohjautui viiteen aiempaan tutkimukseen, joissa mallia tutkittiin kolmessa B2B-järjestelmässä sekä kahdessa vapaaajan harrastuksiin painottuvassa kuluttajatietojärjestelmässä (Vartiainen & Tuunanen, 2013; Huttu, 2014; Hänninen, 2014; Korpinen, 2014; Kaaronen, 2014). Tarkoituksena oli ensinnäkin selvittää, jakautuvatko samankaltaiset arvot samoihin teemoihin järjestelmistä riippumatta sekä mitä eroja on arvojen jakautumisessa B2B- ja kuluttajapalveluiden välillä. Tämän työn tutkimuskysymykset olivat:

Miten arvot jakautuvat teemoihin erilaisissa IT-avusteisissa palveluissa?

Mitä eroa on B2B-palveluiden ja kuluttajapalveluiden arvojen jakautumisilla?

Ensin työssä tarkasteltiin arvojen määrällistä jakautumista teemoihin. B2B-järjestelmissä yleisimmät teemat olivat teemat 2 eli käytön sosiaalinen luonne, 5 eli palvelukokemus ja 6 eli tavoitteet ja tulokset. Poikkeuksena asiakastietojärjestelmässä teema 4 eli osallistuminen palvelun tuotantoon oli yleisempi kuin teema 5 ja kyberfyysisissä järjestelmissä teema 3 eli käytön konteksti oli yleisempi kuin teema 6.

Asiakastietojärjestelmässä on luonnollista, että käytön sosiaalinen luonne nousee tärkeäksi, koska järjestelmä on tarkoitettu juurikin yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorokäymisen helpottamiseen. Kyberfyysisissä järjestelmissä teema 2 oli määritelty tiedon saamiseksi ja jakamiseksi liittyen älykkääseen laitteeseen, mikä on olennaista puhuttaessa etäältä hallittavasta laitteesta. Tapahtumien järjestämisessä ja ihmisten kokoontuessa yhteen sosiaalinen kanssakäyminen ja muiden ihmisten tapaaminen on luonnollisesti tärkeässä roolissa.

Asiakastietojärjestelmässä teema 4 oli yrityksen ja sen asiakkaiden yhteistoimintaa, jossa vaikutetaan toisten prosesseihin ja tavoitellaan yhteistä etua. Ottaen huomioon järjestelmän tarkoituksen ja sen mahdollisuudet nimenomaan parantaa asiakkuudenhallintaa ja sitä kautta ottaa asiakas mukaan jo ratkaisujen suunnitteluvaiheessa, on teemaan yleisyys ymmärrettävää. Tapahtumaverkko-palvelun aineistossa oli mukana myös kuluttajanäkökulmaa, mikä selittää sen, että palvelukokemus nousi aineistossa kolmen suurimman teeman joukkoon.

Kyberfyysisissä järjestelmissä teema 3 oli poikkeuksellisen iso, mutta se oli määritelty aineistossa käyttö- ja huoltokokemukseksi, nimenomaan painottaen

ympäristöä. Näin ollen teema oli lähellä teemaa 5, mutta ottaen huomioon ympäristön, joka aineistossa oli poikkeuksellinen ja erityinen: kaivos. B2B-järjestelmistä tapahtumaverkkopalvelussa identiteetin rakentaminen nousi selvästi merkittävämmäksi teemaksi kuin muissa järjestelmissä. Tämä johtunee siitä, että järjestelmässä tapahtumien esiintyjien ja osallistujien profiilit olivat isossa asemassa.

Kuluttajatietojärjestelmissä yleisimmät teemat olivat 5 ja 6, jotka olivat samaa teemaa kuin B2B-järjestelmissä. Kolmen suurimman joukkoon nousi metallinpaljastusharrastuksessa teema 4 ja geokätköilyssä teema 3. Geokätköilyssä yksi olennainen harrastukseen liittyvä asia onkin kätkön sijaintipaikka ja ympäristö. Yllättävää oli se, että teema 2 oli merkittävä kaikissa B2B-järjestelmissä, mutta ei kuluttajatietojärjestelmissä, joissa sitä olisi voinut olettaa. Sekä metallinpaljastusharrastus että geokätköily ovat kuitenkin vapaa-ajan harrastuksia ja sosiaalisuus nousi muuten vastauksissa esille.

Tulokset tukevat käsitystä, että palvelukokemus on erityisen tärkeä kuluttajatietojärjestelmissä ja korostuu etenkin vapaa-ajan harrastustoimintaan liittyvissä järjestelmissä, vaikka selkeää kaavaa ei muutoin eri järjestelmien kesken olekaan näkyvillä.

Työssä tarkasteltiin myös arvojen jakautumista määrällisesti eri arvotyyppeihin: hyötyarvoihin, hedonistisiin arvoihin sekä näiden välimaastoon jääviin hybridiarvoihin. Pääosin hedonistiset arvot jakautuivat vapaa-ajan harrastuksien palveluihin, metallinpaljastukseen ja geokätköilyyn, mikä oli odotusten mukaista. Kumpikin harrastus kuuluu ihmisten vapaa-ajan aktiviteetteihin, joten niihin liittyy luontaisesti nautintoon ja mielihyvään liittyviä arvoja. Toisaalta järjestelmien välillä oli kuitenkin selvä ero: geokätköilyssä hedonististen arvojen osuus oli selvästi isompi kuin metallinpaljastusharrastuksen aineistossa, Osittain tätä selittää haastateltavat: metallinpaljastusharrastuksen tutkimuksessa mukana oli myös museon työntekijöitä ja asiantuntijoita. Määrällisesti eniten hedonistisia arvoja oli samoissa teemoissa kuin arvoja ylipäättään eli teemoissa 5 ja 6. Teemoissa 1 ja 2 oli odotettua vähemmän hedonistisia arvoja.

B2B-järjestelmissä painotus oli oletetun mukaan hyötyarvoissa. Kyberfyyssisten järjestelmien aineistossa ei ollut yhtään hedonistista arvoa. Järjestelmä edustaa puhtaasti B2B-alaa keskittyen kaivosalan järjestelmiin, joissa ensisijaisesti pyritään lisäämään tehokkuutta. Myös muiden B2B-järjestelmien hedonististen arvojen määrä oli vähäinen ja ne olivat pääasiassa teemoissa 2 ja 5. Odotetusti tapahtumaverkkopalvelun aineistossa oli enemmän hedonistisia arvoja kuin asiakastietojärjestelmän datassa, koska haastateltavien joukossa oli asiakkaita, joiden vastauksissa nousi esille myös viihdearvo. Asiakastietojärjestelmässä asiakkaidenkin järjestelmän käyttö perustuu enemmän hyötyihin kuin nautintoon.

Hyötyarvoja oli määrällisesti selvästi enemmän kuin hedonistisia arvoja, mikä on ennako-odotusten mukainen, koska tutkimuksista kolme keskittyi B2B-järjestelmiin. Määrällisesti eniten hyötyarvoja oli teemoissa 2, 5 ja 6 eli samoissa teemoissa, joissa ylipäänsä oli eniten arvoja. Vähiten hyötyarvoja oli geokätköilydatassa. Odottamatonta oli se, että eniten hyötyarvoja oli toisessa harras-

tuspainotteisessa datassa, metallinpaljastusharrastuksessa. Osittain tämän selittää metallinpaljastusharrastuksen suuri datamäärä, mutta toisaalta hyötyarvoja oli aineistossa enemmän kuin hedonistisia arvoja. Hyötyarvojen osuuteen ovat varmasti vaikuttaneet museon työntekijöiden ja asiantuntijoiden vastaukset.

Hybridiarvoja oli lähinnä metallinpaljastus- ja geokätköilyharrastusten aineistoissa, mutta myös tapahtumaverkkopalvelun aineistossa eli samoissa järjestelmissä, joissa hedonistisia arvoja oli eniten. Nämä kaksi arvotyyppiä näyttävät siis käyttäytyvän samalla tavoin.

Tarkasteltaessa geokätköily- ja metallinpaljastusharrastuksen aineistoja, voidaan todeta niissä olevan yhteistä vain sen, että kummassakin teeman yksi osuus oli pieni. Geokätköilyssä suurin osa arvoista oli hedonistisia, kun taas metallinpaljastusaineistossa arvot jakautuivat tasaisesti. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa eroa tuli kuitenkin siinä, miten arvot jakautuvat teemoihin. Hyötyarvoja tarkasteltaessa teema 3 eli käytön konteksti nousi tärkeäksi. Teema oli määritelty siten, että tietokanta toimii hyvin eri tilanteissa ja konteksteissa. Näin ollen teemassa on vahva hyötynäkökulma jo itsessään, joten on perusteltua, ettei siinä ole juurikaan hedonistisia arvoja. Teemassa 5 oli enemmän hedonistisia kuin hyötyarvoja. Teemat 4 ja 6 keräsivät arvoja kaikissa arvoluokissa ja niiden osuus kaikista arvoista olikin yli 50%. Teema 4 oli määritelty aineistossa niin, että haastateltava voi osallistua palvelun toimintoihin itselleen sopivimmassa roolissa, esimerkiksi harrastajana tai asiantuntijana. Teema 6 tarkoitti, että tietokanta täyttää paitsi haastateltavan myös muiden eri ihmisten tavoitteet ja motiivit. Molemmissa teemoissa oli läsnä paitsi haastateltavan omat, harrastukseen liittyvät mielihyvän tunteet ja muut hedonistiset arvot, myös harrastukseen ja aineistoon liittyvä hyötynäkökulma. Hybridiarvot jakautuivat kolmen suurimman osalta samoihin teemoihin kuin hedonistiset arvot. Nämä arvot olivat usein sellaisia, joissa oli hedonistisia piirteitä, mutta taustalla vaikutti hyötynäkökulma.

Geokätköilyharrastuksen aineistossa hedonististen arvojen määrä oli huomattava. Hyötyarvoja oli vain muutamia, mutta 21% arvoista luokiteltiin hybridiarvoiksi. Aineistoissa nousi esille geokätköilyyn vahvasti liittyvä paikka, itse kätköilykokemus samoin kuin tavoitteet, arvot ja toiveet harrastukseen liittyen. Sen sijaan sosiaalisuus ei noussut teemana yleisimpien joukkoon, mitä olisi voinut olettaa ottaen huomioon harrastuksen sosiaalisen luonteen. Myöskään osallistuminen palvelun tuotantoon ei noussut teemana esille, vaikka geokätköilyn perusajatus on juurikin se, että harrastajat aktiivisesti luovat kätköjä eli tuottavat palvelua muille harrastajille.

Teema kaksi ja neljä olivat geokätköilyn hedonistissa arvoissa vähäisiä, kun taas metallinpaljastusharrastuksessa niillä oli selvästi isompi merkitys. Teema kolme oli taas geokätköilyssä merkityksellisempi kuin metallinpaljastusharrastuksessa.

6.2 Vaikutukset tutkimukselle

Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan kirjallisuudessa on korostettu asiakasläh- töisyyttä ja sitä, että arvo muodostetaan palvelua käytettäessä. Kirjallisuudessa on esillä kaksi suuntausta, jotka ovat keskustelleet keskenään lähinnä asiakkaan ja palveluntarjoajan painotuksista arvon yhteisluonnissa. Vargo ja Lusch (2004) korostavat, että asiakas on aina arvon yhteisluoja ja palveluntarjoajan rooli on tarjota asiakkaalle arvoehdotuksia. Arvonluonti edellyttää molempien osapuol- ten aktiivista mukanaoloa. Grönroosin (Grönroos 2008; Grönroos, 2011; Grönroos & Ravald, 2011; Grönroos & Gummerus, 2014; Grönroos & Voima, 2013) palvelulogiikassa asiakas on arvonluoja, mutta tarjoajalla on mahdollisuus aktiivisempaan rooliin kuin vain arvoehdotuksen tekijänä olemiseen. Vuorovai- kutuksessa asiakkaan kanssa palveluntarjoajasta voi tulla arvon yhteisluoja yh- dessä asiakkaan kanssa ja tarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan arvon toteutumiseen.

Tutkimuksessa katsotaan arvon yhteisluontia käyttäjän näkökulmasta, mikä vastaa Grönroosin ja Voiman (2013) palvelulogiikan ydinajatusta. Grön- roos ja Voima (2013) kuvasivat palvelulogiikan arvonluontia kolmella arvonluonnin alueella, joita olivat tarjoajan alue, asiakkaan alue ja yhteinen alue. Arvon yhteisluontia tarjoajan ja asiakkaan välillä voi tapahtua ainoastaan yhteisellä alueella. Grönroos ja Voima (2013) eivät kuitenkaan ota kantaa siihen, mikä on käyttäjän kokemus arvon yhteisluonnista. Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) ovat kehittäneet tutkimuksessa hyödynnettävän CIS-mallin arvon yhteis- luontiin nimenomaan tietojärjestelmän käyttäjän näkökulmasta. Malli sisältää sekä tarjoajan antamat järjestelmän arvolupaukset, jotka mahdollistavat palvelu- logiikan mukaan arvon yhteisluonnin, että käyttäjää motivoivat arvoajurit. Mal- lissa on merkittävää se, että se ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon arvon yhteis- luonnin eikä keskity vain yhteen arvon yhteisluonnin mahdollistavaan osa-alu- eeseen, kuten palvelun tuotantoon tai kehittämiseen. Toinen mallin merkittävä ominaisuus on se, että mallissa otetaan huomioon arvon yhteisluonti nimen- omaan palvelua käytettäessä, jolloin palvelulogiikan mukaan käyttäjä muodos- taa arvon. Käyttäjillä voi tavoitteena olla palvelua käytettäessä hyöty tai hedonis- tiset arvot. Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) eivät kuitenkaan ota kantaa siihen, miten tavoitteet vaikuttavat mallin arvoajureihin tai arvolupauksiin. Tutkimuk- sessa uttaa on myös se, ettei aiemmin ei ole tutkittu, millaisia arvotyyppejä nou- see esille arvon yhteisluonnissa palvelua käytettäessä, eikä vertailtu arvotyyp- pejä erilaisissa palvelujärjestelmissä. Tutkimuksen tulokset tuovat uuden näkö- kulman arvon yhteisluontiin sekä yksittäisessä palvelujärjestelmässä että myös vertailtaessa erilaisia järjestelmiä keskenään.

Kaikissa tutkittavissa järjestelmässä oli eroja siinä, miten käyttäjät kokevat arvon yhteisluonnin. Sen sijaan B2B- ja kuluttajatietojärjestelmien välillä oli odo- tetusta selkeät erot arvotyypeissä, mutta samankaltaisten järjestelmien sisällä oli odottamattomia eroja arvotyypeissä. Arvot määritellään yleisesti organisaatioi- den hyödyksi ja kuluttajien kokemiksi hedonistisiksi arvoiksi, mutta tutkimus

osoitti, että pelkästä järjestelmän tyyppistä ei voida vielä päätellä suoraan arvoja-kaumaa. B2B-järjestelmässä voi olla hedonistisia arvoja ja vastaavasti kuluttajatietojärjestelmässä hyötyarvoja siinä määrin, että niillä on käyttäjille merkitystä. Tulokset vahvistavat Valkosen ym. (2015) väitettä, että järjestelmän käyttö sisältää sekä hyöty- että hedonistisia arvoja. Samoin tulokset osoittavat, että CIS-malli yhdessä käytetyn tutkimusmenetelmän kanssa on erinomainen työkalu tunnistamaan ne teemat sekä arvot arvon yhteisluonnissa, joilla on käyttäjälle merkitystä.

Työssä tutkittiin myös, millaisia arvoja eri teemoihin sisältyi. Identiteetin rakentaminen -teemassa oli vähän arvoja. Määrä selittynee data-aineistojen B2B-painotuksella, jolloin identiteetin rakentaminen ei ole olennaisin asia. Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) ovat perustaneet teeman sosiaalisen toimijan teoriaan (Lamb, 2005; Lamb, 2006; Lamb ja Kling, 2003). Hedonistisista arvoista yleisin olikin sosiaalisuus. Erityisesti kuluttajatietojärjestelmille, metallinpaljastusharrastukselle ja geokätköilylle, yhteistä oli sosiaalisuus sekä toisaalta oman itsensä kehittämisen. Identiteetin kehittäminen näyttäisi näissä harrastuksissa liittyvän harrastusten sosiaaliseen luonteeseen, mikä tukee CIS-mallin teeman perusteita. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että harrastusjoukkoon kuulumisen ja muut siinä olevat ihmiset auttavat luomaan henkilölle mielikuvan hänestä itsestään harrastajana. Hyötyarvoissa kaikissa B2B-palveluissa tulivat esille tehokkuus ja käytön helppous. Tapahtumaverkkopalvelussa yleisimmät hyötyarvot liittyivät kuitenkin uskottavuuteen, luottamukseen ja mielenkiintoon eli siihen, millaisia tunteita asiakkaan puolella esiintyy. Myös sosiaalisuus esiintyi aineiston hyötyarvoissa. Poiketen kahdesta muusta B2B-palvelusta, tapahtumaverkkopalvelun käyttäjäprofiilin katsottiin organisaation tehokkuusnäkökulman sijaan vaikuttavan enemmän siihen, miltä käyttäjä näyttää suhteessa muihin käyttäjiin eli olennaisempaa oli asiakas kuin organisaation edut. Metallinpaljastusharrastuksessa hyötyarvot liittyivät historialliseen tutkimukseen. Identiteetin rakentaminen näyttää liittyvän enemmän asiantuntijan kuin harrastajan näkökulmaan. Kaikkiaan teemassa oli sen verran vähän arvoja, ettei niistä voida tehdä vahvoja johtopäätöksiä.

Käytön sosiaalinen luonne - teemassa yleisimmät hedonistiset arvot liittyivät sosiaalisuuteen, itsetuntoon ja oppimiseen sekä statukseen. Sosiaalisuus esiintyi tapahtumaverkkopalvelun sekä kuluttajatietojärjestelmien vastauksissa sekä suoraan että välillisesti. Tapahtumaverkkopalvelun ja geokätköilyn vastauksissa korostui selvästi enemmän sosiaalisuus itseisarvona kuin metallinpaljastusharrastuksen aineistossa, jossa sosiaalisella kanssakäymisellä oli vaikutusta esimerkiksi harrastajan identiteetin muodostumiseen. Kaikissa edellä mainituissa palveluissa tuli esille lisäksi nautiskeluun liittyviä vastauksia. Tapahtumaverkkopalvelussa ja metallinpaljastusharrastuksessa olivat esillä myös mielenkiinto ja kiinnostus. Hyötyarvoissa esille nousi B2B-järjestelmissä ja metallinpaljastusharrastuksen aineistoissa samoja arvoja, kuten tehokkuus ja luotettavuus. B2B-järjestelmissä muita arvoja olivat asiakassuhde, helppokäyttöisyys ja oppiminen, mutta toisaalta tapahtumaverkkopalvelun aineistossa osallistujien eli asi-

akkaiden hyödyt, kuten sosiaalisuus, mielenkiinto ja kiinnostus. Metallinpaljastusharrastuksessa hyötyarvoissa näkyi vahvasti asiantuntijaroolin arvot. Tulokset tukevat tässäkin teemassa CIS-mallia, jossa perusteena on käytetty muun muassa sosiaalisen toimijan käsitettä (Lamb, 2005; Lamb, 2006; Lamb ja Kling, 2003).

Käytön konteksti -teema pohjautuu CIS-mallissa tietojärjestelmien käytön kontekstiin (Goodhue, 1995; Orlikowski ym., 1995), tilannetietoiseen tietojenkäsittelyyn (Abowd ym., 1999; Schilit ym., 1994) ja kulttuuriseen kontekstiin (Myers, 1999, Myers & Tan, 2003, Tuunanen ym., 2006). Yleisimmäksi hedonistiseksi arvoksi nousi sosiaalisuus myös käytön konteksti -teemassa. Se esiintyi sekä kuluttajatietojärjestelmässä että tapahtumaverkkopalvelun aineistossa. Vain geokätköilyn vastauksissa oli havaittavissa fyysisen paikkaan liittyvät arvot, vaikka myös metallinpaljastusharrastusta tehdään erilaisissa ympäristöissä. Yhteistä harrastuspohjaisille aineistoille sekä asiakastietojärjestelmälle oli oppiminen. Hyötyarvoissa tehokkuus, taloudelliset hyödyt, käytön helppous ja luotettavuus esiintyivät kaikissa B2B-järjestelmissä sekä metallinpaljastusharrastuksessa. Hyötyarvoissa asiakastietojärjestelmässä teema viittasi vahvasti mobiiliin toteutukseen, joka on riippumaton ajasta ja paikasta. Lisäksi metallinpaljastusharrastuksen hyötyarvoissa nousivat esille historian tutkimukseen liittyvät arvot samoin kuin edellisessäkin teemassa. Saadut tulokset ovat yhteneväisiä perusteena olevien teorioiden ja niiden määrittämisen kontekstin kanssa.

Osallistuminen palvelun tuotantoon teemassa kuluttajatietojärjestelmien yleisimmät hedonistiset arvot liittyivät jälleen sosiaalisuuteen ja statukseen sekä itsetuntoon ja oppimiseen. Geokätköilyn aineistossa esiintyi lisäksi mielihyvän ja jännityksen tunteita. Teeman hyötyarvoista voidaan nähdä, että B2B-järjestelmissä työskentelyn helpottaminen ja parantaminen sekä asiakaslähtöisyys eli asiakkaan ottaminen mukaan jo palvelua suunniteltaessa, vaikuttavat muihin arvoihin, kuten taloudellisiin hyötyihin, tehokkuuteen ja ajansäästöön. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa oli eniten hyötyarvoja liittyen historialliseen tutkimukseen.

Teeman palvelukokemus hedonistissa arvoissa yleisiä harrastusaineistoissa olivat edelleen itsetuntoon ja oppimiseen sekä sosiaalisuuteen liittyvät arvot, mutta selkeästi enemmän esille nousi lisäksi kokemukset ja mielihyvän tunteet. Metallinpaljastusharrastuksen ja asiakastietojärjestelmän aineistossa esiintyi helppokäyttöisyys. Hyötyarvoissa nousi B2B-aineistoissa jälleen esille työskentelyn helpottaminen, luotettavuus, tehokkuus, taloudelliset hyödyt, ja toisaalta asiakaskunnan kokemat arvot, kuten mielenkiinto, kiinnostus ja uskovuus. Myös metallinpaljastusharrastuksen aineistossa esiintyivät paitsi laatu ja luotettavuus, myös tehokkuus ja taloudellisuus. Lisäksi hyötyarvoissa oli mukana myös historiallinen tutkimus. Teemassa näkyi selkeästi enemmän muihin teemoihin verrattuna kokemukseen ja tunteisiin liittyvät arvot, vaikka edelleen yleisten arvojen joukossa oli itsensä kehittäminen ja oppiminen sekä sosiaalisuus.

Tavoitteet ja tulokset -teeman harrastusaineiston hedonistissa arvoissa nousivat esille kokemukset ja nautinto, mutta myös itsetuntoon ja oppimiseen sekä sosiaalisuuteen liittyviä arvoja. Nautinto esiintyi myös tapahtumaverkko-

palvelun vastauksissa. Hyötyarvoissa esiintyivät asiakastietojärjestelmässä, tahtumaverkkopalvelussa ja metallinpaljastusharrastuksessa tehokkuus, taloudelliset hyödyt, nopeat ja oikeat ratkaisut sekä oppiminen. Metallinpaljastusharrastuksen aineistossa hyötyarvoina olivat historiallinen tutkimus sekä luotettavuus.

Kaikkien kolmen arvoajurin tulokset tukevat CIS-mallin teemojen perusteita. Osallistuminen palvelun tuotantoon tukee palvelukeskeisen logiikan ajatusta arvon yhteisluonnista (Vargo & Lusch, 2004). Palvelukokemuksen ja tavoitteet ja tulokset -teeman tuloksissa korostui etenkin kuluttajatietojärjestelmissä hyötyjen lisäksi myös hedonistiset arvot (Kahneman, Diener, & Schwarz, 2003; Valkonen ym., 2015; Agarwald & Karahanna, 2000).

6.3 Käytännön ehdotukset

Tutkittavista järjestelmistä löytyi erilaisia teemojen painotuksia, mikä vahvistaa Tuunasan ja Kuon (2015) väitettä, että järjestelmän ominaisuuksien priorisoinnissa pitäisi ottaa huomioon käyttäjien arvot. Tutkimustulokset osoittavat, että järjestelmän tyypistä ei voida päätellä suoraan, mitä on otettava huomioon järjestelmiä suunniteltaessa, vaan suunnittelutyön pitää lähteä käyttäjien arvoista sekä kontekstista. Konteksti vaikuttaa siihen, millaisia arvoja järjestelmältä voidaan odottaa. Hedonistisen palvelun päätarkoitus on tuottaa käyttäjälleen hedonistisia tunteita eikä hyötyä. Vastaavasti jos käyttäjä odottaa palvelulta hyötyä, hän ei anna arvoa viihteelle ja hedonistisille arvoille. Kun konteksti on selvillä, voidaan siihen määritellä ominaisuuksia, joilla taataan tavoitteiden saavuttaminen. Tulokset osoittavat lisäksi, että CIS-malli sopii erinomaisesti yhdessä käytetyn menetelmän kanssa tunnistamaan käyttäjälle merkitykselliset kohdat arvon yhteisluonnissa, jolloin palvelu voidaan kehittää ja suunnitella sen mukaan.

Paitsi että CIS-mallia voidaan hyödyntää uusien palveluiden suunnittelussa, sitä voidaan käyttää, kun palveluun tehdään muutoksia. Mallin avulla voidaan arvioida esimerkiksi järjestelmän eri versioita. Yritys voi siten tutkia, onko jollain lisätyllä tai muutetulla järjestelmän ominaisuudella käyttäjille merkitystä. Mallilla voidaan siis arvioida tehtyjen muutosten eli arvolupausten vaikutusta ja siten arvioida, miten järjestelmä mahdollistaa arvon yhteisluonnin.

CIS-mallin avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myös palvelusuunnittelumenetelmien kehittämisessä. Näin voidaan ottaa huomioon kaikki olennaiset käyttäjälle merkitykselliset arvot sen sijaan, että keskitytään vain yhteen käyttäjäkokemuksen osaan (Saffer, 2010).

7 YHTEENVETO

Luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto, tutkimuksessa havaitut rajoitteet sekä mahdolliset esille nousseet jatkotutkimusaiheet.

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten arvot jakautuvat teemoihin erilaisissa IT-avusteissa palveluissa. Kaiken keskipisteenä on palvelukeskeinen näkökulma. Palvelu voidaan ajatella toimintona, jossa osapuolet vaihtavat keskenään tietoja ja taitoja toisen osapuolen hyödyksi. Myös tuotteet voidaan nähdä palveluna, koska myös tuotteita käytetään jonkin toiminnon eli palvelun suorittamiseen. Palvelua vaihdetaan, jotta toinen osapuoli saa siitä jotain arvoa ja arvonaluonti toimii siis palvelun tavoitteena. Palvelukeskeisessä näkökulmassa arvo määritellään käyttöarvona ja arvo kasaantuu asiakkaan kokemuksista hänen käyttäessään palveluita. Palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa on kaksi suuntausta: palvelukeskeinen ja palvelulogiikka. Olennainen asia kummassakin näkökulmassa on arvon yhteisluonti. Arvon yhteisluonnissa asiakas määrittää arvon käyttäessään palvelua. Tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa tähän prosessiin olemalla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos & Voima, 2013).

Tutkimuksessa hyödynnettiin ainoaa olemassa olevaa kuluttajatietojärjestelmien arvon yhteisluonnin mallia, CIS-mallia, jonka Tuunanen, Myers ja Cassib (2010) ovat kehittäneet. Malli koostuu kolmesta palveluntarjoajan arvolupauksesta, joita ovat identiteetin rakentaminen, käytön sosiaalinen luonne ja käytön konteksti sekä kolmesta käyttäjää motivoivasta arvoajurista, joita ovat osallistuminen palvelun tuotantoon, palvelukokemus ja tavoitteet ja tulokset. Yhdessä Laddering-haastattelumenetelmän (Peffer ym., 2003) kanssa mallin avulla voidaan löytää käyttäjälle tärkeät arvot nimenomaan palvelua käytettäessä. Tutkimuksessa hyödynnettiin viittä aiemmin kerättyä tutkimusaineistoa (Vartiainen & Tuunanen, 2013; Huttu, 2014; Hänninen, 2014; Korpinen, 2014; Kaaronen, 2014), joista osa oli kerätty B2B-järjestelmistä ja osa kuluttajatietojärjestelmistä. Tutkimuksessa tarkastettiin aineistojen Laddering-menetelmällä saadut koodaukset, data yhdenmukaistettiin vertailukelpoiseksi ja lisäksi jokainen arvo luokiteltiin joko hyötyarvoksi, hedonistiseksi arvoksi tai hybridiarvoksi. Tarkoituksena oli selvittää, miten järjestelmät eroavat siinä, millaisiin arvotyyppihin käyttäjiä motivoivat arvot kuuluvat.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että eri järjestelmien välillä on selkeitä eroja. B2B-järjestelmissä hyötyarvot olivat enemmistönä, kun taas kuluttajatietojärjestelmissä arvot riippuivat B2B-järjestelmiä enemmän järjestelmän luonteesta. Merkittävimmät teemat olivat palvelukokemus sekä tavoitteet ja tulokset. B2B-

järjestelmissä merkityksellinen oli lisäksi käytön sosiaalinen luonne ja kuluttajatietojärjestelmissä osallistuminen palvelun tuotantoon sekä käytön konteksti. Merkittävimmät hedonistiset arvot liittyivät sosiaalisuuteen sekä identiteettiin ja itsensä kehittämiseen. Kuluttajatietojärjestelmissä nousi esille lisäksi hedonistisia käyttökokemukseen liittyviä arvoja. Tutkimus on ensimmäinen, joka tutkii arvon yhteisluonnissa käyttäjän arvoja palvelua käytettäessä. Tulokset vahvistivat, että järjestelmän käyttö sisältää sekä hyöty- että hedonistisia arvoja (Valkonen ym., 2015), mutta järjestelmän tyypistä ei voida suoraan päätellä, millaisia arvoja järjestelmältä odotetaan. Tutkimus myös todisti, että CIS-malli yhdessä tutkimusmenetelmän kanssa sopii erinomaisesti löytämään kuluttajan arvot palvelujärjestelmässä sekä erilaisten järjestelmien kesken, ja tulokset vahvistavat mallin teemojen taustalla olevat teorit.

7.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksessa on mahdollisia rajoituksia. Ensinnäkin tutkimus perustuu data-aineistoon, joka on kerätty aiemmin ja haastateltavien valinnoilla on vaikutusta tuloksiin samoin kuin tutkimuksen tekijän tulkinnoilla. Haastatteluista on koostettu ominaisuus-seuraus-arvo-ketjut ja tulokseen on voinut vaikuttaa haastateltavan tulkinta, mikä ei välttämättä suoraan näy kirjoitetuista ketjuista. Osittain arvoissa oli ketjujen perusteella nähtävissä sekä hyötyä että hedonistisuutta, mistä johtuen päädyttiin luomaan uusi hybridiarvotyyppi. Tulosten vertailua hankaloitti B2B-järjestelmien data-aineistojen osittain muutetut teemalistat, jotka oli nimetty paremmin toimialaan sopiviksi. Uudelleen määrittely on voinut vaikuttaa siihen, miten haastateltavat ymmärtävät teeman. Tulosten oikeellisuuden varmistamiseksi tutkimuksen ohjaaja on ollut mukana kaikissa työssä hyödynnettävien data-aineistojen keruuseen liittyvissä tutkimuksissa ja lisäksi kaksi tutkimukseen osallistumatonta tarkastajaa on käynyt koodatut aineistot läpi.

Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa tapausten vähyys. Tutkimuksessa hyödynnettiin data-aineistoa viidestä tutkimuksesta, joissa kahdessa oli kohteena kuluttajatietojärjestelmä. Nämä kaksi järjestelmää poikkesivat selkeästi toisistaan tulosten perusteella ja niissä oli erilaiset hyöty- ja hedonististen arvojen jakaumat.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus nostaa esille tarpeen tutkia tarkemmin etenkin kuluttajatietojärjestelmien arvon yhteisluontiin liittyvien arvotyyppien jakautumista. Tutkimuksessa oli mukana vain kaksi kuluttajatietojärjestelmää, joissa arvotyyppien jakaumat olivat erilaiset. Lisäksi yksi B2B-järjestelmä sisälsi myös kuluttajille suunnattuja ominaisuuksia, mistä syystä tuloksissa oli muita B2B-järjestelmiä enemmän hedonistisia arvoja. Järjestelmiä oli kuitenkin niin vähän, ettei niiden arvojakautumista voi tehdä johtopäätöksiä, vaan siihen tarvittaisiin runsaasti lisätutkimusta

erilaisista kuluttajatietojärjestelmistä, jolloin nähtäisiin, millaisista järjestelmistä löytyy yhteneväisiä arvoja.

LÄHTEET

- Agarwald, R & Karahanna, E. (2000). Time Flies When Your Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24 (4), 665–694.
- Alter, S. (2008). Service System Innovation. In: Barrett M., Davidson E., Middleton C., DeGross J.I. (eds) *Information Technology in the Service Economy: Challenges and Possibilities for the 21st Century*. IFIP – The International Federation for Information Processing, vol 267. Springer, Boston, MA.
- Chowdhury, S. & Åkesson, M. (2011). A Proposed Conceptual Framework For Identifying The Logic Of Digital Services. *PACIS 2011 Proceedings*. Paper 47.
- Abowd, G. D., Dey, A. K., Brown, P. J., Davies, N., Smith, M., & Steggles, P. (1999). Towards a better understanding of context and context-awareness. *International Symposium on Handheld and Ubiquitous Computing*, 304-307.
- Goodhue, D. L. (1995). Understanding user evaluations of information systems. *Management science*, 41(12), 1827-1844.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic; A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279 – 301.
- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and its Marketing Implications: Service Logic Versus Service-Dominant Logic. *Managing Service Quality*, 24 (3), 206–229.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and its Marketing Implications: Service Logic Versus Service-Dominant Logic. *Managing Service Quality*, 24 (3), 206–229.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing* 46(2), 60–72.

- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation; a social construction approach. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39 (2), 327-339.
- Erez, M. & Earley, P.C. (1993). *Culture, Self-Identity, and Work*. Oxford University Press, USA.
- Hassan, S. & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value co-creation practices in C2C social commerce environment. *Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems*.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research* (11)2, 728-739.
- Huttu, N. (2014). *Exploring Value Propositions and Value Drivers in Task Oriented Information Intensive Online Communities: Case Study - Metal Detecting Find Database*. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Hänninen, J. (2014). *Cyber-physical systems as a platform for value co-creation, Case: Intelligent equipment in mining and construction industry*. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2006). Co-creating the voice of the customer. *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 109-117.
- Kaaronen, O. (2014). *Exploring the elements for value co-creation in consumer information systems in B2B context: A case study on the business event industry*. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (2003). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Kalaigianam, K., & Varadarajan, R. (2006). Customers as co-producers. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, 166-179.
- Karahanna, E., Evaristo, J.R. & Srite, M. (2005). Levels of culture and individual behavior: an integrative perspective. *Journal of Global Information Management* 13(2), 1-20.
- Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: W. W. Norton.

- Klein, H. K. & Myers, M.D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-88.
- Korpinen, O. (2014). *B2B-asiakasportaali osana kokonaisuoltaista palvelua – palvelulogiikka ja arvon yhteisluominen*. Tietojärjestelmätieteen pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Lamb, R. (2005). Modeling the Social Actor. *North American Association for Computational Social and Organizational Systems (NAACSOS)*, Notre Dame, Indiana.
- Lamb, R. (2006). Alternative Paths Toward a Social Actor Concept. *Proceeding of the 12th Americas Conference on Information Systems*, 493.
- Lamb, R. & Kling, R. (2003). Reconceptualizing users as social actors in information systems research. *MIS quarterly*, 27 (2), 197-236.
- Maglio, P. & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Academy of Marketing Science*, 36, 18-20. Springer.
- Mikkonen, K., Teixeira, J., Pynnönen, M., Korpela, K. & Hallikas, J. (2016). A Purpose-Based Typology for Systemic Features Enabling Value Co-Creation in Consumer Information Systems. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1226-1235.
- Myers, M. (1999). Investigating information systems with ethnographic research. *Communications of the AIS*, 2 (4es), 1.
- Myers, M. D., & Tan, F. B. (2003). Beyond models of national culture in information systems research. *Advanced topics in global information management*, 2, 14-29.
- Oliver, R. L. (2006). Co-producers and co-participants in the satisfaction process. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, 118-127.
- Ordanini, A. & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26 (5), 289-297.
- Orlikowski, W. J., Yates, J. A., Okamura, K. & Fujimoto M. (1995). Shaping electronic communication: the metastructuring of technology in the context of use. *Organization Science* (6) 4, 423-444.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.

- Peppers, K., Gengler, C.E. & Tuunanen, T. (2003). Extending Critical Success Factors Methodology to Facilitate Broadly Participative Information Systems Planning. *Journal Of Management Information Systems*, 20(1), 51-85.
- Peppers, K. & Tuunanen, T. (2005). Planning for IS applications: A practical, information theoretical method and case study in mobile financial services. *Information & Management*, 42(3), 483-501. Elsevier.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing Volume*, 18(3). Wiley InterScience.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, vol. 28, pp. 11-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction*, Pearson, Berkeley, CA.
- Schilit, B., Adams, N., & Want R. (1994). Context-Aware Computing Applications. *First Workshop on Mobile Computing Systems and Applications*, Santa Cruz, CA, 1994, pp. 85-90.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J. & Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *Proceedings of the 2007 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration* (p. 71-77). IEEE Computer Society Press.
- Tuunanen, T., Bask, A., & Merisalo-Rantanen, H. (2012). Typology for modular service design: Review of literature. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3). IGI Publishing.
- Tuunanen, T. & Cassab, H. (2011). Service process modularization: Reuse versus variation in service extensions. *Journal of Service Research*, 14(3), 340-354. Sage Publications.
- Tuunanen, T., Gardner, L. A. & Bastek, M. (2011). Consumer information systems as service modules: Case study of IPTV services. *Service Science*, 3(3), 264-279. Informs.
- Tuunanen, T. & Govindji, H. (2011). Utilization of flow concept for digital service requirements prioritization. *Proceedings of the SIGSVC Workshop* (paper 481). All Sprouts Content.
- Tuunanen, T. & Kuo, I-Te. (2015). The effect of culture on requirements: a value-based view of prioritization. *European Journal of Information Systems*, 24 (3), 295-313.

- Tuunanen, T., Lintula, J. & Auvinen, A. (2019). Unboxing Co-creation of Value: Users' Hedonic and Utilitarian Drivers. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1406-1415.
- Tuunanen, T., Myers, M. D. & Cassab, H. (2010). A Conceptual Framework for Consumer Information Systems. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2 (1), 47-66.
- Tuunanen, T., Peffers, K. & Hebler, S. (2011). Designed Procedures for Engineering Systems Feature Requirements with Users Who Are Blind. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 12(1) 23-44.
- Tuunanen, T., Peffers, K., Gengler, C. E., Hui, W. & Virtanen, V. (2006). Developing Feature Sets for Geographically Diverse External End Users: A Call for Value-Based Preference Modeling. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 8(2), 41-55.
- Tuunanen, T., & Rossi, M. (2004). Engineering a method for wide audience requirements elicitation and integrating it to software development. *Proceeding of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.
- Valkonen, K., Lindström N., Natunen L., Isoviita R. & Tuunanen, T. (2015). Balance of Hedonic and Utilitarian Values in Information Systems Use. *Proceedings of 6th Scandinavian Conference on Information Systems*.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing Science*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. Elsevier.
- Vartiainen, T. & Tuunanen, T. (2013). "Co-Creation of Value for IT-Enabled Services: A Case of Geocaching." *Proceedings of 46th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting innovation to users via toolkits. *Management science*, 48 (7), 821-833.
- Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M. (2008). Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 505-517.

Wölfl, A. (2005). The service economy in OECD countries. *Enhancing the Performance of the Services Sector*, 27.