

Janica Järvinen

**ARVON YHTEISLUONTI JAKAMISTALouden
ALUSTOILLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Järvinen, Janica

Arvon yhteisluonti jakamistalouden alustoilla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 35 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaajat: Luoma, Eetu; Palonen, Teija

Tämä tutkielma käsittelee arvonluontiprosessia jakamistalouden alustojen kontekstissa. Tutkielma toteutettiin systemaattisena kirjallisuuskatsauksena alan tieteellisestä kirjallisuudesta. Kirjallisuuskatsauksen aineiston keruussa hyödynnettiin muun muassa elektronisia kirjastoja, alan aikakauslehtiä sekä konferenssijulkaisuja. Tutkielman tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: *"Millainen arvonluontiprosessi jakamistalouden alustoilla on?"* Lisäksi haluttiin selvittää, miksi juuri kyseinen arvonluontiprosessi sopii jakamistalouden asettamaan ympäristöön sekä millaiset erityispiirteet ovat jakamistalouden alustoille ominaisia. Tutkielman tarkoituksena oli tuottaa arvokasta tietoa jakamistalouden alustojen ja niillä tapahtuvan arvonluontiprosessin välisestä yhteydestä niin tieteellisen yhteisön näkökulmasta kuin jakamistalouteen liiketoimintaansa pohjaavien yritystenkin kannalta. Tutkielmassa perehdyttiin jakamistalouden, jakamistalouden alustojen, digitaalisten alustojen, arvon, arvonluontiprosessin sekä arvon yhteisluonnin ja -tuhoamisen käsitteisiin. Lisäksi tutkielmassa vertailtiin jakamistalouden läheisiä ilmiöitä ja ilmiöiden eroja suhteessa toisiinsa sekä perehdyttiin tarkemmin arvonluontiprosessiin jakamistalouden alustojen kontekstissa. Olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta tunnistettiin jakamistalouden alustojen arvonluontiprosessin peruselementit ja elementtien väliset suhteet, joita kuvaamaan tutkielmaan luotiin havainnollistava mallinnus. Tutkielman johtopäätöksenä jakamistalouden alustojen arvonluontiprosessin todettiin noudattavan arvon yhteisluonnin mallia. Kirjallisuuden pohjalta jakamistalouden alustojen erityispiireiksi tunnistettiin niiden perustavanlaatuisen tarkoituksen mahdollistaa ja helpottaa vertaisten välistä vuorovaikutusta sekä korvata perinteiset markkinatalouden roolitukset kuluttajia osallistavalla vertaisten välisellä liiketoiminnalla. Arvon yhteisluonnin mallin todettiin sopivan jakamistalouden alustojen luomaan ympäristöön erityisen hyvin ilmiöiden samankaltaisen interaktiivisen ja osallistavan luonteen ansiosta.

Asiasanat: jakamistalous, jakamistalouden alustat, digitaaliset alustat, arvo, arvonluontiprosessi, arvon yhteisluonti, arvon yhteistuhoaminen

ABSTRACT

Järvinen, Janica

Value Co-Creation on Sharing Economy Platforms

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 35 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisors: Luoma, Eetu; Palonen, Teija

This Bachelor's Thesis researches value creation in the context sharing economy platforms. The research was carried out as a systematic literature review of scientific literature in the field. Electronic libraries, scientific journals and conference proceedings were utilized in the process of collecting the source material. The objective of the research was to answer to the research question: *"What kind of value creation process do sharing economy platforms enable?"* In addition, the intention was to uncover why said specific value creation process particularly suits sharing economy platforms, and what special features are characteristic to sharing economy platforms. The purpose of the Thesis was to produce valuable information about the connection between sharing economy platforms and their value creation process for the scientific community as well as for companies operating in the sphere of sharing economy. The concepts of sharing economy, sharing economy platforms, digital platforms, value, value creation process and value co-creation and -destruction were discussed in the Thesis. In addition, some concepts closely related to sharing economy were discussed and the differences between these concepts were identified. Following these topics, the value creation process of sharing economy platforms was examined more closely. Based on existing scientific literature, the basic elements of sharing economy platforms' value creation process and the relations between these elements were identified. An illustrative modeling of the elements and their relations was created to summarize the findings. As a conclusion, the research found that value is created through the model of value co-creation on sharing economy platforms. Based on the literature, the research also found that sharing economy platforms differentiate from other digital platforms with their unique fundamental purpose to enable and mitigate peer-to-peer interaction and to replace the traditional roles of market economy with an inclusive model that activates the consumer and enables peer-to-peer transactions. Therefore, it was concluded that the similar interactive and inclusive nature distinctive to both phenomena explained why value co-creation is a particularly suitable value creation process to sharing economy platforms.

Keywords: sharing economy, sharing economy platforms, digital platforms, value, value creation process, value co-creation, value co-destruction

KUVIOT

KUVIO 1 Jakamistalouden alustojen arvonluontiprosessin peruselementit ja elementtien väliset suhteet.....	24
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymys	8
1.2 Tutkimusmenetelmä	8
1.3 Tutkielman rakenne	8
2 JAKAMISTALOUDEN ALUSTAT	10
2.1 Jakamistalous.....	10
2.2 Jakamistalouden läheiset ilmiöt.....	12
2.3 Digitaaliset alustat ja jakamistalous	14
3 ARVONLUONTIPROSESSI	16
3.1 Arvo	16
3.2 Arvonluontiprosessin mallit	17
3.3 Arvon yhteisluonti ja -tuhoaminen.....	19
4 ARVONLUONTIPROSESSI JAKAMISTALOUDEN ALUSTOILLA	21
4.1 Kirjallisuus arvonluontiprosessista jakamistalouden alustoilla	21
4.2 Johtopäätökset ja mallinnus arvonluontiprosessista jakamistalouden alustoilla	24
5 YHTEENVETO	27
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Jakamistalous on merkittävä ajankohtainen ilmiö, joka on viime vuosina ollut suuren mielenkiinnon kohteena. Jakamistalous voidaan määritellä taloudelliseksi ja teknologiseksi ilmiöksi, jota edistävät muun muassa kehitykset tietotekniikan saralla, kuluttajien kasvava tietoisuus kestävän kehityksen periaatteista ja uusista innovaatioista sekä tuotteiden ja palveluiden jakamisen ja yhteistyöhön perustuvien web-yhteisöjen yleistymisen (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Jakamistalouden yleistymistä on siis vauhdittanut muun muassa vastuullisen kuluttamisen yleistymisen ympäri maailmaa sekä digitaaliset innovaatiot, jotka tukevat kuluttajien ja yritysten päätöstä tukea kestävä kehitystä. Jakamistalous on vielä verrattain tuore ilmiö, sillä se kytkeytyy vahvasti informaatioteknologian alaan ja sen keksintöihin. Jakamistaloutta on kuitenkin edeltänyt erilaisia jakamisen, kierrätyksen ja yhteisöllisen kuluttamisen muotoja, kuten kirpputoritoiminta, autovuokraamojen liiketoiminta, vaatelahjoitukset ja tuotteiden tai kiinteistöjen yhteisomistussuhteet. Internetin aikakautena myös monet näistä esimerkeistä ovat siirtyneet osittain virtuaaliseen muotoon. Esimerkiksi käytettyjen tuotteiden kauppaa käydään nykyään fyysisten kirpputorien lisäksi aktiivisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Alustat, kuten Tori.fi ja Facebook Marketplace, ovat tehostaneet omalta osaltaan kuluttajien välistä kauppaa ja lisäksi vastaavien, jo olemassa olevien konseptien rinnalle on noussut monia uusia, innovatiivisia verkossa toimivia palveluita, jotka kannustavat kuluttajia tuotteiden ja palveluiden kulutuksen jakamiseen.

Jakamistalouden pioneerit, kuten vaihtoehtoisia majoituspalveluita tarjoava Airbnb, luksusvaatteita vuokraava Rent the Runway ja kuluttajien autot kuljetuspalveluksi valjastava Uber, ovat herättäneet huomiota niin tutkijoiden kuin kuluttajienkin keskuudessa. Yhteistä näille toimijoille jakamistalouden periaatteiden lisäksi on niiden liiketoimintamallien rakentuminen digitaalisten alustojen pohjalle. Tuoreissa tieteellisissä julkaisuissa näitä jakamistalouteen pohjautuvia digitaalisia alustoja on alettu kutsua omalla nimellään jakamistalouden alustoiksi. Jakamistalouden alustat voidaan erottaa muista digitaalisista alustoista omaksi ryhmäkseen, sillä niitä yhdistää omat erityispiirteensä; Jakamistalouden alustoja yhdistää erityisesti niiden tarkoituksensa mahdollistaa, helpottaa

ja välittää transaktioita ja jakamista vertaisten välillä (*engl. peer-to-peer*) (de Rivera, Gordo, Cassidy & Apesteguía, 2017).

Jakamistalouden alustat ja muu jakamistalouteen pohjautuva liiketoiminta on ollut viime vuosina voimakkaassa kasvussa. Monet yritykset ovat havahtuneet jakamistalouden luomiin uusiin mahdollisuuksiin, ja kehittäneet uusia muotoja liiketoimintamalleilleen. Tästä esimerkkinä voidaan mainita autonvalmistajana tunnetun BMW Groupin luoma palvelu, DriveNow, jossa BMW tarjoaa sovelluksensa kautta mahdollisuuden sen autojen yhteiskäyttöön tiettyissä kaupungeissa. Näin yritys tavoittaa kohderyhmäkseen myös ne kuluttajat, jotka eivät ole kiinnostuneita auton omistajuudesta tai joilla ei muutoin olisi varaa ostaa BMW:n automalleja. Jakamistalous esittääkin erinomaisia mahdollisuuksia innovatiivisille ja proaktiivisille yrityksille laajentaa liiketoimintaansa ja saavuttaa näin markkinaetua.

Olipa kyse sitten jakamistalouden alalla toimivasta yrityksestä tai mistä tahansa muusta markkinoiden toimijasta, kaiken liiketoiminnan takana on tavoite synnyttää arvoa liiketoiminnan kaikille osapuolille. Arvolla voidaan tarkoittaa monetaarisesti tuotteen tai palvelun rahallista arvoa, mutta usein arvoa käytetään laajempänä käsitteenä, joka kattaa alleen kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan haluun hankkia tai säilyttää tuote (Neap & Celik, 1999). Sitä, miten arvo muodostuu, on tutkittu jo vuosikymmenten ajan. Käsitys arvonluontiin liittyvästä prosessista on kuitenkin muuttunut radikaalisti vuosien varrella. Perinteisen käsityksen mukaan arvonluonti tapahtui yrityksen sisällä ja ulkopuolisilla markkinoilla, mutta kuluttajat eivät osallistuneet arvonluontiprosessin kulkuun lainkaan (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Modernin käsityksen mukaan sen sijaan arvonluontiprosessi on interaktiivinen prosessi, jossa kaikki osapuolet luovat arvoa kiinteässä vuorovaikutussuhteessa (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Modernin mallin mukaista arvonluontiprosessia kutsutaan arvon yhteisluonniksi. Arvon yhteisluonnin käsitteeseen tutustaan tarkemmin kappaleessa 3.

Jakamistalous tutkimuksen aiheena on mielekäs, sillä aihe on hyvin ajankohtainen. Tieteellisen tutkimuksen kannalta jakamistalouden kaltaisten uusien ilmiöiden ja niiden käytännön sovellutusten ymmärtäminen laaja-alaisesti on välttämätöntä, jotta ilmiöiden seurauksia ja tulevaisuuden näkymiä on mahdollista analysoida. Lisäksi jakamistalouteen liiketoimintansa pohjaavien sekä jakamistalouden alustoja tarjoavien yritysten liiketoiminnan kannalta on olennaista ymmärtää, miten arvoa luodaan jakamistalouden kontekstissa. Arvonluontiprosessi on erittäin keskeinen osa liiketoimintaa, ja siksi onkin tärkeää ymmärtää, miten kyseinen prosessi käyttäytyy nykyaikaisessa markkinamuodossa, jossa selkeitä rooleja ja raameja ei ole. Ymmärtämällä arvonluontiprosessin toimintaa ja jakamistalouden kontekstin luomia erityispiirteitä jakamistalouden alustoja tarjoavien organisaatioiden on mahdollista kehittää ja optimoida toimintojaan mahdollisimman paljon arvoa tuottaviksi.

1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkielman tavoitteena on selvittää kirjallisuuden avulla, millainen jakamistalouden alustoille sijoittuva arvonluontiprosessi on. Tutkielmassa perehdytään jakamistalouden alustojen erityispiirteisiin ja pyritään luomaan kattava kuva näiden erityispiirteiden luomasta ympäristöstä arvonluontiprosessille. Tutkielman tavoitteena on yhdistää olemassa olevasta tieteellisestä kirjallisuudesta hyödyllinen kokonaisuus, jonka avulla jakamistalouden alustoilla tapahtuvaa arvonluontiprosessia on helpompi ymmärtää. Tavoitteena on myös tuottaa hyödyllistä tietoa niin liiketoiminnallisesta näkökulmasta, kuluttajanäkökulmasta kuin tieteellisestäkin näkökulmasta.

Tutkielman tutkimuskysymykseksi asetetaan: *Millainen arvonluontiprosessi jakamistalouden alustoilla on?* Apukysymyksinä käytetään seuraavia kysymyksiä:

- a) *Mitä erityispiirteitä jakamistalouden alustoilla on?*
- b) *Miksi juuri kyseinen arvonluontiprosessi sopii jakamistalouden alustojen asettamaan ympäristöön?*

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma on toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena Okolin ja Schabramin ohjeistuksen "A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research" mukaan. Lähdemateriaalin etsintään käytettiin pääsääntöisesti seuraavia elektronisia kirjastoja: AISEL, Google Scholar, IEEE Explore, JYKDOK ja Scopus. Elektronisten kirjastojen lisäksi materiaalia haettiin alan lehdistä, ja konferenssijulkaisuista. Hakusanoina lähdemateriaalin hankinnassa käytettiin seuraavia käsitteitä sekä niiden käännöksiä, yhdistelmiä, synonyymeja ja muunnelmia: sharing economy, sharing economy platforms, platform economy, value, value creation, value co-creation, value co-destruction ja digital platforms. Lähdemateriaalin laadun arviointiin hyödynnettiin muun muassa verkossa toimivan Julkaisufoorumin julkaisukanavahakua (<https://www.tsv.fi/julkaisufoorumi/haku.php>). Tutkielmassa käytettiin mahdollisuuksien mukaan vertaisarvioitua lähdemateriaalia ja käsitteiden määrittelyssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoretta tieteellistä kirjallisuutta aiheen piiristä.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne on seuraava: tiivistelmää ja sisällysluetteloja seuraa johdantoluku, jossa esitellään tutkielman aihe ja näkökulma sekä määritellään tutkielmalle keskeiset käsitteet lyhyesti. Johdantoluvussa kuvataan lisäksi tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tarve sekä määritellään tutkimuskysymykset, -metodi ja

tutkielman rakenne. Johdantolukua seuraavat sisältöluvut, joissa määritellään tutkielman keskeiset käsitteet tarkemmin.

Ensimmäisessä sisältöluvussa käsitellään jakamistaloutta ja sen alustoja. Alaluvuissa perehdytään tarkemmin jakamistalouteen ja sen läheisiin ilmiöihin sekä digitaalisiin alustoihin jakamistalouden kontekstissa. Toisessa sisältöluvussa käsitellään arvonluontiprosessia, ja sen alaluvuissa pureudutaan arvolle annettuihin määritelmiin ja arvonluontiprosessin malleihin. Alaluvuissa avataan myös tarkemmin arvonyhteisluonnin ja -tuhoamisen ilmiöitä. Kolmannessa sisältöluvussa käsitellään arvon yhteisluonnin ja jakamistalouden välistä yhteyttä tarkemmin sekä esitellään kirjallisuuden pohjalta koostettu mallinnus jakamistalouden alustojen arvonluontiprosessin peruselementeistä.

Sisältölujuja seuraa yhteenveto, jossa sisältölujujen keskeisimmät asiat tiivistetään lyhyesti. Yhteenvetolujuvussa esitetään tutkielman tulokset, pohditaan tulosten merkitystä ja tarkastellaan niitä kriittisesti. Lisäksi yhteenvetolujuvussa esitetään tutkielman aiheelle jatkotutkimusaiheita.

2 JAKAMISTALouden ALUSTAT

Jakamistalous on merkittävä ajankohtainen ilmiö, joka on mullistanut perinteistä markkinataloutta huomattavasti. Jakamistaloudella on ollut suuri vaikutus nyky-yhteiskuntaamme, ja siksi ilmiön ymmärtäminen on tärkeää. Jakamistalous on myös kiinteästi yhteydessä informaatioteknologiaan ja digitaalisiin alustoihin. Jakamistalouteen perustuvia digitaalisia alustoja kutsutaan jakamistalouden alustoiksi. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan jakamistaloutta ja sen läheisiä ilmiöitä, määritellään digitaalisen alustan käsite sekä eritellään jakamistalouden alustojen erityispiirteitä.

2.1 Jakamistalous

Botsman (2013) on määritellyt jakamistalouden alihyödynnettyjen resurssien jakamiseen perustuvaksi taloudelliseksi malliksi, jossa hyödykkeitä jaetaan rahallisia ja ei-rahallisia hyötyjä vastaan. Määritelmän mukaan siis esimerkiksi vaihtoehtoisia taksi- ja kuljetuspalveluja tarjoava Uber Technologies Inc. (Uber) hyödyntää jakamistalouden mallia liiketoiminnassaan: Uber toimii kuluttajien välisenä alustana yhdistämällä ajoneuvollisia kuljettajia kyytiä kaipaaviin kuluttajiin, ja mahdollistaa näin pienellä käytöllä olevien henkilöautojen ja alihyödynnettyjen ajotaitoisten henkilöiden tarjoamien palveluiden jakamisen yhteisön keskuudessa rahallista hyötyä vastaan. Myös Frenken ja Schor (2017) määrittelevät jakamistalouden alihyödynnettyjen resurssien kautta, mutta korostavat sen sijaan kuluttajien roolia ilmiössä; He määrittelevät jakamistalouden kuluttajien väliseksi aktiviteetiksi, jossa kuluttajat myöntävät toisilleen tilapäisen pääsyn alihyödynnettyihin fyysisiin omaisuuksiin, mahdollisesti rahaa vastaan. Käytännössä määritelmä näyttäytyy esimerkiksi Uberin tapauksessa niin, että kuljettajana toimiva kuluttaja myöntää matkustajana toimivalle kuluttajalle pääsyn alihyödynnettyyn ajoneuvoonsa rahaa vastaan. Tässä määritelmässä kuljettajan tarjoama palvelu jätetään kuitenkin jakamistalouden määritelmän ulkopuolelle. Hamari, Sjöklint ja Ukkonen (2016) ottavat puolestaan hieman erilaisen näkökulman jakamistalouden määrittelyyn; heidän mukaansa jakamis-

talouden käsite viittaa taloudelliseen ja teknologiseen ilmiöön, jota edistävät kehitykset tieto- ja viestintäteknologian (*engl. information and communications technology (ICT)*) saralla, kuluttajien kasvava tietoisuus ilmiöstä sekä yhteistyöhön perustuvien web-yhteisöjen, jakamisen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kaupankäynnin yleistyminen. Heidän näkemyksensä mukaan jakamistalous on sateenvarjokäsite, joka käsittää alleen useita ICT-keksintöjä ja -teknologioita, kuten muun muassa yhteisöllisen kuluttamisen (*engl. collaborative consumption*), joka kannustaa tuotteiden ja palveluiden kulutuksen jakamiseen verkkoalustoja hyödyntäen (Hamari ym., 2016).

Jakamistalous termillä on myös omat kriittikkonsa. Belkin (2007) mukaan ”jakaminen” ei määritelmänsä mukaan sisällä rahallista korvausta. Hänen mukaansa monia jakamistaloutta toteuttavista sovelluksista kuvaa paremmin termi ”vuokraaminen”. Frenken ja Schor (2017) väittävät kuitenkin, että jakamistermiä käytetään yleisesti monissa järjestelyissä, joissa raha on osa sopimusta. Voimme esimerkiksi jakaa asunnon tai jakaa aterian ja sen kustannukset. Jakamistermiä käytetään monissa eri yhteyksissä, aina salaisuuksien jakamisesta jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Jakamisen määritelmä onkin hyvin häilyvä ja tilannesidonnainen, ja näin ollen Frenkenin ja Schorin (2017) mukaan termiä voidaan käyttää myös vuokraamiseen verrattavissa tilanteissa. Frenken ja Schor (2017) puolestaan jättävät jakamistalouden määritelmän ulkopuolelle Uberin tyyppiset tilauspalvelut ja lukevat ne omaksi ilmiökseen, jota he nimittävät on-demand taloudeksi tai tilaustaloudeksi (*engl. on-demand economy*). Heidän mukaansa ”kimppakyydit” ja liftaaminen, sekä niihin perustuvat alustat, kuten kimppakyytejä organisoiva BlaBlaCar, ovat esimerkkejä jakamistalouden kuljetuspalveluista, mutta koska Uber-asiakkaan tilaamaa matkaa paikasta A paikkaan B ei tapahtuisi ilman tilausta, Uber ei varsinaisesti tuo alihyödynnettyä resurssia kuluttajan tarjolle (Frenken ja Schor, 2017). Suuri osa nykyisistä jakamistalouden tutkimuksista pohjaa kuitenkin esimerkiksi Uberin menestykseen ja liiketoimintaan, eikä poissulje Uberia jakamistalouden sovelluksena.

Tällä hetkellä jakamistalous pääosin käsitetään vertaisten väliseksi liiketoiminnaksi, mutta jakamistaloudella on kuitenkin yhtä suuret mahdollisuudet perinteisen yritysten ja kuluttajien välisen liiketoiminnan kontekstissa (Botsman, 2013). Jakamistalouden pioneerit, kuten Airbnb, Uber, Poshmark, BlaBlaCar ja Rent the Runway ovat menestyksekkäällä liiketoiminnallaan muovanneet ajatusmaailmaamme perinteisestä omistuseläisestä markkinasta kohti uudenlaista ”käsiksi pääsyyn” pohjautuvaa markkinaa. Viime vuosina suurelle yleisölle tutuksi tulleet jakamistalouteen pohjautuvat digitaaliset alustat, kuten Airbnb Inc., ovat nopeasti tehneet itsensä tunnetuksi kuluttajien keskuudessa ja vallanneet perinteisten toimialojen markkinoita. Airbnb toteuttaa jakamistalouden periaatteita matkailu- ja turismitoimialalla mahdollistamalla kuluttajien välisen majoitustoiminnan. Näin kuluttaja voi majoitusta lomamatkalle etsiessään valita perinteisen hotellimajoituksen sijasta toisen kuluttajan tarjoaman majoituksen, joko vuokraamalla kokonaisen huoneiston tai yhden huoneen majoittajan asunnosta.

Menestyksekkäät kokeilut jakamistalouteen perustuvasta liiketoiminnasta tulevat todennäköisesti horjuttamaan nykyisiä toimialoja mittavasti. Yhteisöllisen kulutuksen ja jakamisen saavuttaessa yhä suurempaa suosiota, kotitalouk-

sien tekemät yksilölliset hankinnat vähenevät ja siirrymme yhteiskunnassamme yksilöllisestä omistajuudesta jaettuun omistajuuteen tai lyhytkestoiseen vuokraamiseen (Belk, 2014; Boesler, 2013). Monet perinteistä liiketoimintaa puoltavat tahot kokevat jakamistalouden mahdollistaman uudenlaisen kaupankäynnin uhkana ja perinteistä liiketoimintaa haittaavana ilmiönä. Digitalisaatio, teknologian kehitys ja kestävä kehityksen asettamat haasteet tulevat kuitenkin väistämättä muuttamaan arkipäiväämme yhä enenevässä määrin. Proaktiiviset yritykset voivat hyötyä muutoksesta toimimalla edelläkävijöinä ja hyödyntämällä uusia teknologioita markkinaetunaan (Belk, 2014). Jakamistalouteen perustuvilla yrityksillä on myös mahdollisuus laajentaa markkinoita esimerkiksi luksus tuotteiden saralla. Rent the Runway (RTR) on yhdysvaltalainen muodin verkko vuokraamo, joka tarjoaa kuluttajille huippumuotia kohtuulliseen hintaan. RTR vuokraa muutamiksi päiviksi tai kuukaudeksi kerrallaan merkkivaatteita ja asusteita 9 miljoonalle jäsenelleen, joiden aiemmin olisi tullut säästää kuuksia tai jopa vuosia yhden tuotteen hankintaa varten. Luksusmerkkien asiakaskunta laajenee huomattavasti, kun kaikille kuluttajille tarjotaan mahdollisuus omistaa merkkituotteita hetkellisesti, ilman suurta rahallista panosta (Belk, 2014). Jakamistalous esittää siis suuria mahdollisuuksia innovatiivisille yrityksille alasta riippumatta. PricewaterhouseCoopersin (PwC) vuonna 2014 suorittaman tutkimuksen mukaan jakamistaloudesta saatavat kokonaistulot voisivat nousta vuoden 2014 15 miljardin dollarin tasosta 355 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä (PwC, 2015).

2.2 Jakamistalouden läheiset ilmiöt

Koska jakamistalouden ilmiö on vielä melko tuore, ei sille ole vielä vakiintunutta määritelmää tai nimeä. Monet termit kilpailevat keskenään parhaiten ilmiötä kuvaavimpana ja yhä useammat ilmiötä kuvaavat käsitteet löytävät väliltään niin yhteneväisyyksiä, päällekkäisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin määritelmästä riippuen. Käsitteitä ja määritelmiä yhdistää kuitenkin niiden pyrkimys kuvata teknologian kehitykseen pohjautuvaa muutosta perinteisestä kivijalkamyymäläkulttuurista verkossa tapahtuvaan kuluttajia osallistavaan ja aktivoivaan kaupankäyntiin. Jakamistalouden ilmiöön liittyy lisäksi muita ajankohtaisia ilmiöitä, joiden tutkimus ja määrittely ovat vielä alkutekijöissään. Onkin välttämätöntä erottaa jakamistalous sen läheisistä ilmiöistä, kuten yhteisöllinen kuluttaminen, yhteisöllinen talous (*engl. collaborative economy*) ja alustatalous (*engl. platform economy*).

Jakamistalouden periaatteita noudattava yhteisöllinen kuluttaminen on tuotteiden ja palveluiden jakamiseen, vaihdantaan, kaupankäyntiin tai vuokraamiseen perustuva taloudellinen malli, joka korostaa ”käsiksi pääsyn” merkitystä omistajuuden sijasta (Botsman, 2013). Belkin (2014) mukaan yhteisöllistä kuluttamista on se, kun ihmiset koordinoivat resurssin hankintaa ja jakamista maksua tai muuta hyvitystä vastaan. Hän sulkee määritelmässään pelkkään jakamiseen perustuvat aktiviteetit yhteisöllisen kuluttamisen ulkopuolelle, sillä niissä mitään hyvitystä ei käytetä. Tällöin jotkin jakamistalouteen lukeutuvat,

resursseja täysin ilmaiseksi jakavat yhteisöt, kuten CouchSurfing, eivät lukeutuisi yhteisöllisen kuluttamisen piiriin. CouchSurfing-yhteisössä kuluttajat tarjoavat toisilleen majapaikkoja ilmaiseksi, mikä ei Belkin määritelmään yhteisöllisestä kuluttamisesta sopisi. Käsite on kuitenkin sen verran uusi, että täysin vakiintunutta määritelmää sille ei vielä löydy. Niinpä esimerkiksi Hamarin, Sjöklintin ja Ukkosen (2016) määritelmässä yhteisölliselle kuluttamiselle hyvityksen roolia toiminnassa ei korosteta. Heidän mukaansa yhteisöllinen kuluttaminen on vertaisten välistä toimintaa, jossa omistetaan, annetaan tai jaetaan pääsy hyödykkeisiin ja palveluihin yhteisöllisyyteen perustuvia verkkopalveluita hyödyntäen. Yhteisöllinen kuluttaminen onkin kenties tunnetuin tapa toteuttaa jakamistalouden mallia käytännössä. Selvyyden vuoksi on mainitsemisen arvoista, että suomenkielisissä artikkeleissa yhteisöllisen kuluttamisen synonyyminä käytetään usein myös yhteiskulutuksen käsitettä. Tässä tutkielmassa ilmiöstä käytetään kuitenkin vakiintuneempaa termiä ”yhteisöllinen kuluttaminen”.

Botsman (2013) erittelee suomenkielisissä artikkeleissa vielä hyvin käytettävää käsitteeseen, yhteisöllisen talouden, omaksi ilmiökseen, joka viittaa yksilöiden ja yhteisöjen välisiin jaettuuihin verkostoihin perustuvaan talouteen. Hän vertaa yhteisöllistä taloutta vastakohtana nykyiseen, keskitettyihin instituutioihin perustuvaan talouteen. Yhteisöllinen talous on siis hänen mukaansa yhteisöllisyyteen perustuva talouden muoto, joka muuttaa käsitystämme tavoista ja mahdollisuuksistamme tuottaa, kuluttaa, rahoittaa ja oppia.

Alustatalous sen sijaan on Tuuliaisen (2017) määritelmän mukaan nopeasti vakiintuva liiketoiminnan organisointimalli, joka perustuu Internetin kehitykseen. Käytännössä käsitteellä tarkoitetaan uutta talouden alaa, jossa yritys tarjoaa alustan, jonka päällä yksityishenkilöt tai yritykset voivat myydä tuotteita tai palveluita, tai tehdä muuta lisäarvoa välittävää toimintaa (Tuuliainen, 2017). Accenture (2016) on kuvannut alustataloutta ulkoa sisälle suuntautuvana teknologian edistykseen pohjautuvana liiketoimintamalli-innovaationa. Nykypäivänä yhä useammat yritykset tarjoavat tuotteiden ja palveluiden sijasta alustoja, joiden varaan tuotteet ja palvelut rakennetaan. Alustoihin pohjaava liiketoimintamalli antaa yrityksille mahdollisuuden luoda kokonaisia ekosysteemejä, jotka itsenäisesti kasvattavat yritystä ja edesauttavat yrityksen strategiaa (Accenture, 2016). Tällaisia liiketoimintansa alustoihin pohjaavia yrityksiä kutsutaan myös alustayrityksiksi. Alustayritys voidaan määritellä myös kanavaksi (*engl. medium*), joka antaa muiden liittyä siihen (Neittaanmäki, Galeieva, ja Ogbachie, 2016). Alustayrityksiä toimii nykypäivänä laajalti eri toimialoilla. Esimerkiksi sosiaalisen median piirissä alustayrityksiä on useita, kuten Facebook, LinkedIn ja Instagram. Verkkokauppoihin ja verkkohuutokauppoihin erikoistuneita alustayrityksiä ovat Amazon ja eBay, mobiilimaksamiseen Mobilepay ja Pivo, kun taas taksi- ja kuljetusalalle Uber ja Lyft. Esimerkkejä alustayrityksistä on valtavasti, ja kuten jo luetelluista esimerkeistäkin käy ilmi, myös osa jakamistalouteen liiketoimintansa pohjaavista yrityksistä on alustayrityksiä ja näin ollen osa alustataloutta.

Jakamistaloudelle läheisiä ilmiöitä ja käsitteitä on siis runsaasti ja monet käsitteistä menevätkin puhekielessä usein sekaisin. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että osittain päällekkäisilläkin termeillä on eronsa, ja että tässä kirjalli-

suuskatsauksessa keskitymme nimenomaisesti jakamistalouden ja jakamistalouden alustojen kontekstiin. Seuraavassa kappaleessa tutustutaan tarkemmin jakamistalouden alustan käsitteeseen.

2.3 Digitaaliset alustat ja jakamistalous

Gawerin (2014) mukaan digitaalisten alustojen tutkimus voidaan jakaa kahteen eri suuntaukseen: liiketoiminnalliseen ja tekniseen suuntaukseen. Liiketoiminnallinen suuntaus keskittyy tutkimaan, miten alustat välittävät transaktioita eri asiakasryhmien välillä ja kuinka syntyneet verkostot kiihdyttävät kilpailua alustojen välillä. Tekninen suuntaus tutkii digitaalisia alustoja sen sijaan teknologisina malleina, jotka auttavat yrityksiä tuottamaan modulaarista tuoteinnovaatiota (Gawer, 2014). Näin ollen digitaalisen alustan määritelmätkin sävytyvät tutkimuksen suuntauksen, tarkoituksiperän ja kontekstin mukaisesti.

Kenney ja Zysman (2015) määrittivät alustojen olevan runkoja, jotka sallivat sidosryhmien, kuten käyttäjien, vertaisryhmien ja palveluntarjoajien, suorittaa erilaisia aktiviteetteja, usein luoden käytännön standardeja ja muodostaen kokonaisia ekosysteemejä arvонуonnille ja -taltioinnille. Gawer (2014) viittaa tutkimuksessaan Wheelwrightin ja Clarkin vuonna 1992 julkaisemaan tutkimukseen, jossa hänen mukaansa ensimmäistä kertaa esiteltiin digitaalisten alustojen käsite. Wheelwrightin ja Clarkin määritelmän mukaan alustat ovat tuotteita, jotka vastaavat ydinasiakasryhmän tarpeisiin, mutta joita voidaan muokata lisäämällä, vaihtamalla tai poistamalla toimintoja (Wheelwright & Clark, 1992; Gawer, 2014). Meyer ja Lehnerd (1997) määrittelevät alustan kokoelmaksi alijärjestelmiä ja käyttöliittymiä, jotka muodostavat yhdessä rakenteen, josta voidaan kehittää ja tuottaa johdannaistuotteita. Muffato ja Roveda (2002) pohjaavat määritelmänsä Meyerin ja Lehnerdin määritelmään, mutta korostavat omassa määritelmässään tarkoituksenmukaisuutta, joka alustojen kehitystä ajaa. Heidän määritelmänsä mukaan alustojen alijärjestelmät ja käyttöliittymät ovat tarkoituksenmukaisesti suunniteltu ja kehitetty luomaan yhdessä rakenteen, josta johdannaistuotteita voidaan tehokkaasti kehittää.

Tarkemmin rajattuna digitaalinen alusta voidaan määritellä ohjelmistopohjaisen järjestelmän laajennettavaksi pohjakoodiksi, joka jakaa ydintoiminnallisuutensa sen kanssa yhteistyössä toimivien moduulien ja niiden käyttöliittymien kanssa (Tiwana, Konsynski & Bush, 2010; Ghazawneh & Henfridsson, 2015). De Reuverin, Sørensenin ja Basolen (2018) mukaan digitaaliset alustat voidaan määritellä puhtaasti teknisinä artefakteina, jossa alusta toimii laajennettavana pohjakoodina, ja jossa alustan ekosysteemi muodostuu kolmannen osapuolen luomista täydentävistä moduuleista. Toisaalta heidän mukaansa digitaalista alustaa voidaan luonnehtia sosiotekniseksi kokoelmaksi, joka sisältää teknisiä elementtejä, kuten ohjelmistoja ja laitteistoa, ja joka liittyy organisatorisiin prosesseihin ja standardeihin (de Reuver ym., 2018; Tilson, Sørensen & Lyytinen, 2012). Digitaaliin alustoihin liitetyt moduulit voidaan nähdä alustojen alijärjestelminä toimivina lisäohjelmistoina, joiden tarkoituksena on lisätä alustan toiminnallisuutta (Tiwana ym., 2010). Moduulit ovat käytännössä sovelluk-

sia, jotka usein suunnittelee ja kehittää kolmas osapuoli, ja jotka tarjotaan lopputukäyttäjälle sovelluksina, palveluina tai järjestelminä. (Ghazawneh & Henfridsson, 2015).

Jakamistalouden ilmiön noustua ajankohtaiseksi tutkimusaiheeksi myös jakamistalouteen pohjautuvat digitaaliset alustat ovat nousseet mielenkiinnon kohteeksi tutkijoiden keskuudessa. Useissa viimeaikaisissa tutkimuksissa näitä alustoja nimitetään omana ryhmänään jakamistalouden alustoiksi (*engl. sharing economy platforms*). Jakamistalouden alustat ovat digitaalisia alustoja, kuten esimerkiksi verkkoalustoja, sovelluksia tai yhteisöpalveluja, jotka mahdollistavat, helpottavat ja välittävät transaktioita ja jakamista vertaisten välillä (de Rivera ym., 2017). Euroopan komission (2016) lausunnon mukaan jakamistalouden alustat yhdistävät palveluntarjoajat käyttäjiin sekä helpottavat verkkoalustojen välityksellä transaktioita heidän välillään. Jakamistalouden alustoilla yrityksen rooli myyjänä ja kuluttajan rooli ostajana korvataan vertaisten välisellä liiketoiminnalla ostamisen, myymisen ja jakamisen muodossa (Andersson, Hjalmarsson & Avital, 2013). Jakamistalouden alustat eroavat perinteisistä markkinapaikoista, toimitusketjuverkostoista, välittäjäpalveluista, palveluintegraattoreista ja muista vastaavista komponenteista tavalla, jolla ne yhdistävät organisatorisia mekanismeja ja markkinamekanismeja koordinoidakseen osallistuvuutta alustoilla ja luodakseen näin lopulta arvoa (Constantiou, Marton & Tuunainen, 2017). Näin ollen voidaankin olettaa, että jakamistalouden alustojen yksi merkittävä erityispiirre liittyy niiden arvonluontiprosessiin. Seuraavassa kappaleessa käsitellään arvon ja arvonluontiprosessin käsitteitä tarkemmin.

3 ARVONLUONTIPROSESSI

Arvo on keskeinen käsite kaikkea liiketoimintaa ja markkinointia. Walterin, Ritterin ja Gemündenin (2001) mukaan Anderson ja Narus (1998) ovat kuvanneet arvoa liiketoimintamallin kulmakivenä, perustuen sen hallitsevaan rooliin markkinoilla. Ottaen huomioon arvon merkityksellisen olemuksen markkinoilla, markkinoiden osanottajien on olennaista ymmärtää, mitä arvo on ja miten sitä luodaan. Seuraavissa alaluvuissa määritellään arvon käsite, tutustutaan erilaisiin näkemyksiin arvonluontiprosessista sekä perehdytään tarkemmin arvon yhteisluonnin ja -tuhoamisen ilmiöihin.

3.1 Arvo

Arvo voidaan määritellä hyvin eri tavoin, riippuen sen kontekstista. Sosiaalisessa kontekstissa, normatiivisesti määriteltynä arvot ovat yksittäisten ihmisten tai ihmisryhmien moraaliin perustuvia käsityksiä oikeasta ja väärästä (Haksever, Chaganti & Cook, 2004). Tässä kirjallisuuskatsauksessa arvoa käsitellään kuitenkin liiketoiminnan kontekstissa, tuotteesta, palvelusta tai vuorovaikutuksesta johdettuna arvona. Katsaus ei käsittele arvoa eettisten arvojen näkökulmasta.

Lyhyesti arvon voidaan määritellä olevan hyötyjen ja uhrausten vaihtokauppa (Flint, Woodruff & Gardial, 1997; Walter ym., 2001). Arvo voidaan määritellä monetaarisin termein, kuten Anderson ja Narus (1998), jotka ovat määritelleet arvon olevan teknisistä, taloudellisista, palvelullisista ja sosiaalisista hyödyistä muodostuva rahallinen arvo, jonka asiakas saa ostamansa tuotteen hintaa vastaan. Usein arvo kuitenkin määritellään laajemmin, mukaan lukien ei-monetaarisia hyötyjä. Haksever, Chaganti ja Cook (2004) määrittelevät arvon tuotteen, palvelun tai aktiviteetin kykyä tyydyttää tarve tai tarjota hyötyä henkilölle tai organisaatiolle. Walter, Ritter ja Gemünden (2001) määrittelevät arvon asiakassuhteesta saatujen hyötyjen ja uhrausten koettuna vaihtokauppana. Neapin ja Celikin (1999) mukaan arvo käsitteenä kuvastaa omistajan/ostajan halua säilyttää tai hankkia tuote. Arvo koostuu kustannusarvon lisäksi marginaaliarvosta, joka on riippuvainen omistajan/ostajan henkilökoh-

taisesta arvojärjestelmästä. Marginaaliarvo on subjektiivinen osa arvoa, joka kuvastaa ostajan halua hankkia juuri kyseinen tuote, eli kuinka paljon omistaja/ostaja on valmis maksamaan ulkonäöllisistä, maineeseen liittyvistä, esteettisistä, laillisista, uskonnollisista tai moraalisisista syistä, tai näiden yhdistelmistä (Neap & Celik, 1999). Kuluttajan havainnot tuotteen arvosta pohjautuvat jo aiemmin luotuihin uskomuksiin hyödykkeestä, hänen yksilöllisiin tarpeisiinsa, kokemuksiinsa, haluihinsa, toiveisiinsa ja odotuksiinsa (Bowman & Ambrosini, 2000).

Arvon käsite on kuitenkin moniulotteinen. Tätä moniulotteisuutta on pyritty kuvaamaan paremmin erottelemalla tuotteen vaihdanta-arvo (*engl. value-in-exchange*) ja käyttöarvo (*engl. value-in-use*) toisistaan. Bowmanin ja Ambrosinin (2000) mukaan vaihdanta-arvo viittaa tuotteen hintaan. Tuotteen vaihdanta-arvo on sen rahallinen arvo sillä hetkellä, kun ostos tapahtuu. Tuotteen käyttöarvo sen sijaan viittaa asiakkaan kokemuksiin tuotteen ominaisuuksista suhteessa hänen tarpeisiinsa. Käyttöarvoon vaikuttavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen ulkonäkö, maku, tuoksu tai tuntuma. Käyttöarvo on siis subjektiivista. Asiakas määrittelee käyttöarvon perustuen tyytyväisyyteensä ja kokemuksiinsa tuotteen hyödyllisyydestä. (Bowman & Ambrosini, 2000). Smith ja Colgate (2007) tunnistavat käyttöarvon kattavan alleen kolme merkittävää arvon tyyppiä: toiminnallisen arvon, hedonistisen arvon ja symbolisen arvon. Toiminnallinen arvo määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan toivomia ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia sekä kuinka hyödyllinen se on. Hedonistinen arvo viittaa tuotteen luomaan kokemusarvoon, sen luomiin tunteisiin ja aisteihin. Symbolinen arvo sen sijaan määräytyy asiakkaiden tuotteeseen liittämistä tai assosioimista psykologisista merkityksistä. Asiakas voi esimerkiksi kokea ilmaisevansa itseään tuotteen avulla tai tuote voi assosioitua henkilökohtaisesti merkittävään henkilöön, kokemukseen tai muistoon. Asiakas voi myös kokea tuotteen vaikuttavan identiteettiinsä. Asiakas voi kokea esimerkiksi ostamalla luksustuotteen vaikuttavansa positiivisesti identiteettiinsä ja itsetuntoonsa, ja näin ollen tuote luo asiakkaalle symbolista arvoa (Smith & Colgate, 2007). Zhang, Jahromi ja Kizildag (2018) käsittelevät tutkimuksessaan vastaavaa jakoa, mutta kuvaavat arvon tyyppejä termein toiminnallinen, emotionaalinen ja sosiaalinen arvo.

3.2 Arvonluontiprosessin mallit

Arvonluontiprosessi on nähty yhtenä liiketoiminnan kulmakivistä jo vuosikymmenten ajan. Siksi arvonluontiprosessia on tutkittu runsaasti vuosien varrella ja sitä kuvaamaan on luotu monia eri teorioita. Perinteisen käsityksen mukaan arvonluonti tapahtui yrityksen sisällä, sen aktiviteettien tuotoksena, sekä ulkopuolisilla markkinoilla. Kuluttajat olivat arvonluontiprosessissa ulkopuolisia, eivätkä osallistuneet prosessin kulkuun (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Arvon nähtiin muodostuvan organisaation liiketoimintamallin välityksellä. Liiketoimintamallissa yritys omaksuu syötteenä pääomaa ja muuttaa sen yritystoiminnan ja vuorovaikutuksen avulla tuotteiksi ja tuloksiksi, jotka lyhyen, kes-

kipitkän ja pitkän aikavälin aikana luovat tai tuhoavat arvoa organisaatiolle, sen sidosryhmille, yhteiskunnalle ja ympäristölle (Ernst & Young LLP, 2013).

Perinteiset mallit arvonluonnista keskittyvätkin yritysten tuotantoon sekä tuotannolle asetettuun hintaan. Tätä mallia kutsutaan tuotelähtöiseksi (*engl. goods-dominant*) malliksi, joka perustuu tuotteen vaihdanta-arvoon (Vargo ym., 2008; Vargo & Lusch, 2004). Tuotelähtöinen malli on yrityskeskeinen näkökulma, jossa yritys luo arvon ja jakaa sen markkinoille, yleensä ostotapahtuman yhteydessä, jossa tuote vaihdetaan rahalliseen korvaukseen (Vargo ym., 2008). Tuotelähtöisen mallin näkökulmasta tuottajan ja kuluttajan roolit ovat selkeät, ja arvonluontiprosessi nähdään usein yrityksen suorittamina aktiviteetteina (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Vargo ym., 2008). Yksi kenties tunnetuimmista tuotelähtöisistä arvonluontimalleista on Porterin arvoketju (*engl. value chain*). Porterin (1985) mallin mukaan arvo muodostuu yrityksen perus- ja tukitoimintojen kautta, aina hankintalogistiikasta myynnin jälkeisiin toimintoihin. Toiminnot muodostavat arvoketjun, jossa jokainen toiminto synnyttää arvoa (Porter, 1985).

Digitalisaatio, Internet, word-of-mouth -markkinointi, markkinoiden verkostoituminen ja muut modernin yhteiskunnan ilmiöt ovat kuitenkin muokanneet markkinoita, eikä yritys enää kykene kontrolloimaan arvoa annettuna tekijänä. Markkinointi onkin siirtynyt tuotelähtöisestä näkökulmasta, jossa keskeistä ovat erityisesti aineellinen tuotanto, sen arvo ja erilliset transaktiot, kohti palvelulähtöistä näkökulmaa, jossa keskeisessä roolissa ovat aineettomuus, liiketoimintaprosessit ja suhteet (Vargo & Lusch, 2004). Arvon on ymmärretty muodostuvan useista osa-alueista, ei ainoastaan liikevaihdosta ja transaktioista. Kirjallisuudessa on 2000-luvun alkupuolella tutkittu arvon luontia useasta eri näkökulmasta. Arvonluontiprosessia on pyritty ymmärtämään tutkimalla esimerkiksi asiakassuhteiden yhteyttä arvon luontiin (Walter ym., 2001), sidosryhmäajattelua (Haksever ym., 2004; Jensen, 2001), palvelumarkkinointia (Grönroos, 1998; McDougall & Levesque, 2000), suhdemarkkinointia (Ravald & Grönroos, 1996; Gummesson, 2004) sekä arvonluontia eri konteksteissa, kuten esimerkiksi verkkoliiketoiminnassa (Amit & Zott, 2001).

Kenties yksi tunnetuimmista ja laajimmin viitatuista malleista on kuitenkin palvelulogiikka (*engl. service-dominant logic*). Palvelulogiikka keskittyy käytössä luotuun arvoon, eli tuotteen käyttöarvoon (Vargo & Lusch, 2004; Vargo ym., 2008). Palvelulogiikka pyrkii kuvaamaan modernia näkökulmaa markkinoista, jossa kuluttaja osallistuu aktiivisesti arvonluontiprosessiin ja jossa arvo määräytyy aktiivisessa vuorovaikutussuhteessa. Vargon ja Luschin (2008) mukaan palvelulogiikan malli tunnistaa asiakkaan osallisuuden arvonluontiprosessissa, huomioi arvon määräytyvän aina fenomenologisesti ja ainutlaatuisesti edunsaajan toimesta ja tunnistaa kaikki sosiaaliset ja ekonomiset tekijät resursien integraattoreina. Palvelulogiikka ei rajoitu nimestään huolimatta vain palvelualan tuotteisiin tai aineellisille tuotteille myytäviin lisäpalveluihin. Vargon ja Luschin (2004) määritelmän mukaan palvelut ovat erityisen pätevyyden (tietojen ja taitojen) soveltamista tekojen, prosessien ja suoritusten kautta toisen hyödyksi ja/tai omaksi hyödyksi. Heidän määritelmänsä kattaa alleen perinteisten palvelumuotojen lisäksi muunlaiset tuotteet markkinoilla. Palvelulogiikan malli on siis sovellettavissa monipuolisesti eri toimialoille, sekä niin aineel-

lisiin kuin aineettomiin tuotteisiin. Palvelulogiikan yksi pohjaoletuksista on, että kuluttaja on aina arvon yhteisluoja (Vargo & Lusch, 2008). Palvelulogiikan malli siis omaksuu arvon yhteisluonnin (*engl. value co-creation*) ilmiön oletuksena kaikelle liiketoiminnalle.

3.3 Arvon yhteisluonti ja -tuhoaminen

Yhteiskunnallinen kehitys ja informaatioteknologia ovat muovanneet markkinoita. Modernissa yhteiskunnassa kuluttajan ja palveluntarjoajan roolit ovat hälventyneet ja paikoitellen jopa kadonneet. Sosiaalisen median ja internetin luomassa ympäristössä asiakkaan on mahdollista toimia palveluntuottajana ja päin vastoin. Siksi perinteiset näkemykset arvonluonnista eivät ole riittäviä kattamaan nyky-yhteiskunnassa koettua arvonluontiprosessia. Tähän puutteeseen vastaa arvon yhteisluonnin malli. Arvon yhteisluonti on määritelty suoraan vuorovaikutukseen osallistuvien osapuolten yhteisiksi aktiviteeteiksi, joiden tavoitteena on myötävaikuttaa arvoon, jonka toinen tai molemmat konkretisoivat vuorovaikutuksessa (Grönroos, 2012). Paynen, Storbackan ja Frowin (2008) mukaan arvon yhteisluonnin prosessissa yritys luo arvolupauksen ja asiakas määrittää arvon kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Yrityksen kohdeasiakaryhmälle relevanttien, kilpailukykyisten arvolupausten tulisi johtaa parempiin yhteisluontimahdollisuuksiin, ja näin ollen myös yrityksen saamaan hyötyyn ja arvoon esimerkiksi liikevaihdon, liikevoiton ja word-of-mouth -markkinoinnin muodossa (Payne ym., 2008). Vargon, Maglion ja Akakan (2008) mukaan arvon yhteisluonnin prosessissa arvo juontuu edunsaajan aktiivisesta osallistumisesta. Edunsaaja määrittelee arvon tuotteen tai palvelun hankkimisen, käytön ja käytöstä luopumisen prosesseissa. Arvon yhteisluonnin prosessi huomioi myös ympäristöllisten tekijöiden luoman kontekstiarvon (Vargo ym., 2008), ja nostaa asiakkaan roolin passiivisesta yleisöstä aktiiviseksi pelaajaksi, joka käy aktiivista dialogia palveluntarjoajien kanssa ja osallistuu markkinoiden kehitykseen (Prahald & Ramaswamy, 2000).

Arvon yhteisluonti perustuu arvon muodostumiseen interaktiivisesti. Kaikki vuorovaikutustilanteet ja -kokemukset eivät kuitenkaan ole positiivisia. Näin ollen interaktiivinen arvon muodostaminen ei myöskään aina tuota positiivisia tuloksia ja merkityksiä. Kirjallisuudessa onkin nähty tarpeen erottaa negatiivisista vuorovaikutustilanteista syntyvä arvon yhteistuhominen (*engl. value co-destruction*) omaksi ilmiökseen. Arvon yhteisluonnin viitatessa prosessiin, jossa yritykset ja kuluttajat luovat yhteistyössä arvoa, arvon yhteistuhominen viittaa kuluttajien ja yritysten yhteistyössä tehtyyn arvon tuhoamiseen tai vähentämiseen (Echeverri & Skålen, 2011). Plé ja Chumpitaz Cáceres (2010) määrittelevät arvon yhteistuhomisen osallisten väliseksi interaktiiviseksi prosessiksi, joka johtaa ainakin yhden osallisen hyvinvoinnin ja/tai tyytyväisyyden heikentymiseen. Arvon yhteistuhomisen vaikutukset voivat olla yksilöllisiä tai organisatorisia, ja prosessin osalliset voivat olla keskenään joko suorassa vuorovaikutuksessa tai välillisessä vuorovaikutuksessa integroimalla tai soveltamalla resursseja (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Arvon yhteistuhominen voi

olla tahallista tai tahatonta, riippuen osallisten motivaatioista ja teoista (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010; Vartiainen & Tuunanen, 2016). Seuraavassa luvussa käsitellään arvon yhteisluonnin käsitettä jakamistalouden alustojen kontekstissa.

4 ARVONLUONTIPROSESSI JAKAMISTALOUDEN ALUSTOILLA

Palvelujohtamisen ja markkinoinnin teorioissa jakamistalous ilmenee usein palveluntarjoajien muodossa, jotka tarjoavat innovatiivisia kokemuksia kuluttajille (Zhang ym., 2018). Näissä teorioissa palvelukokemus ja siitä kumpuava arvo yhteisluodaan palveluntarjoajien ja kuluttajien vuorovaikutuksessa (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Jakamistaloudella ja arvon yhteisluonnilla voidaankin siis nähdä selkeä yhteys. Sekä jakamistalous että arvon yhteisluonti ovat kuitenkin verrattain nuoria ilmiöitä, eikä niiden yhteyksistä näin ollen ole vielä kovinkaan paljon tutkimustietoa. Tuoreimmat tutkimukset ovat kuitenkin aloittaneet aihepiirien yhteyden tutkimisen eri näkökulmista lähestyen.

Seuraavissa kappaleissa tutustutaan jakamistalouden alustojen ja arvonluontiprosessin välisestä yhteydestä julkaistuun kirjallisuuteen, tehdään kirjallisuuden pohjalta mielekkäitä johtopäätöksiä sekä esitellään kirjallisuudessa toistuvien elementtien pohjalta luotu mallinnus, joka auttaa hahmottamaan teorioissa esiintyvien elementtien välisiä suhteita toisiinsa.

4.1 Kirjallisuus arvonluontiprosessista jakamistalouden alustoilla

Jakamistalouden alustat ovat näkyvä osa jakamistaloutta ja kenties yksi konkreettisimmista väylistä tutkia jakamistalouden arvonluontiprosessia. Arvonluontiprosessin merkittävimpiin tekijöihin on aiemmin tässä kirjallisuuskatsauksessa todettu kuuluvan vuorovaikutukseen osallistuvien osapuolten uniikit kokemukset vuorovaikutustilanteesta. Lisäksi empiiriset tutkimukset jakamistalouden piirissä ovat osoittaneet positiivisen asiakaskokemuksen sekä asiakkaiden ja palveluntarjoajien miellyttävien vuorovaikutustilanteiden läheisen yhteyden (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Zhang ym., 2018). Näin ollen voidaankin todeta, että arvonluontiprosessin kannalta tärkeä jakamistalouden alustojen ominaisuus on niiden helpottava rooli vertaisten välisessä kommunikaatiossa ja vuorovaikutuksessa (de Rivera ym.,

2017; Euroopan komissio, 2016; Zhang ym., 2018). Esimerkiksi Airbnb mahdollistaa kuluttajien välisen yhteydenpidon alustallaan, minkä kautta vieraiden on muun muassa mahdollista tiedustella majoittajiltaan lisätietoja majoituksestaan ja saapumisjärjestelyistä.

Zhang, Jahromi ja Kizildag (2018) tutkivat jakamistalouden ja arvon yhteisluonnin yhteyttä asiakaskokemuksen ja kuluttajan maksuvalmiuden näkökulmasta. Heidän mukaansa jakamistaloudesta ilmenee monenlaista arvoa, rahallisista arvoista kokemuksellisiin arvoihin, joita osalliset luovat yhdessä. Tutkimus pohjaa teoriassaan PwC:n vuonna 2014 toteuttamaan tutkimukseen, jossa tutkittiin jakamistalouden menestyksekkäisiin sovelluksiin liitettyjä avainsanoja ja mielikuvia. Näihin avainsanoihin kuuluivat muun muassa edullisuus, tehokkuus, kätevyys, hauskuus, luottamus palveluntarjoajien ja käyttäjien välillä, yhteisöllisyys sekä ympäristöystävällisyys (PwC, 2015). Menestyksekkäisiin sovelluksiin liitetystä avainsanoista päätelläänkin jakamistalouden tarjoavan osallisilleen useassa muodossa niin vaihdanta- kuin käyttöarvoakin (Zhang ym., 2018).

Vaihdanta-arvon muodostumiseen vaikuttaa suoraviivaisesti palvelun kilpailukykyinen hinta ja sitä vastaan saatavat edut. Sen sijaan käyttöarvon Zhang, Jahromi ja Kizildag (2018) jakavat kolmeksi tyypiksi: toiminnalliseksi, emotionaaliseksi ja sosiaaliseksi arvoksi. Kaikki käyttöarvon tyypit osallistuvat arvon yhteisluontiin. Emotionaaliseen arvoon voidaan jakamistalouden alustoilla vaikuttaa esimerkiksi vuorovaikutussuhteiden kautta. Esimerkiksi Airbnb:n digitaalisella alustalla majoittajat voivat vaikuttaa positiivisesti vierailijoidensa kokemaan emotionaaliseen arvoon viestimällä niin profiilissaan kuin kommunikoidessaan vierailijan kanssa hyväntahtoisuutta ja ystävällisyyttä. Toiminnalliseen arvoon jakamistalouden alustoilla voidaan vaikuttaa pyrkimällä hyvään käytettävyyteen, miellyttävään ulkonäköön ja kiinnittämällä huomiota hyödyllisiin ja asiakaskokemuksen kannalta merkittäviin toiminnallisuuksiin alustalla. Airbnb:n digitaalisella alustalla esimerkiksi kuluttajien suoran vuorovaikutuksen mahdollistaminen on ollut merkittävä toiminnallisuus, joka on luonut käyttäjälle toiminnallista arvoa. Myös vuorovaikutukseen osallistuvat kuluttajat vaikuttavat koettuun toiminnalliseen arvoon, sillä esimerkiksi majoittajan selkeä viestintä ja ohjeistus, vieraan kysymyksiin vastaaminen ja muu vuorovaikutus vaikuttavat siihen, millainen kokemus vieraalle syntyy. Sosiaalista arvoa jakamistalouden alustoilla voidaan luoda brändäyksen keinoin, viestimällä tärkeimpiä yrityksen tai muun palveluntarjoajan arvoja selkeästi sekä jakamalla alustalla vertaiskokemuksia alustan aiemmilta käyttäjiltä (Zhang ym., 2018).

Zhangin, Jahromin ja Kizildagin (2018) tutkimus on linjassa Vartiaisen ja Tuunasen vuonna 2013 julkaisemaan tutkimukseen arvon yhteisluonnista informaatioteknologian mahdollistamissa palveluissa. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena geokätköilyn harrastajien keskuudessa, ja sen tarkoituksena oli selvittää, kuinka arvo yhteisluodaan geokätköily-palvelukokemuksessa. Vaikka geokätköily ei kaikkien määritelmien mukaisesti kuulukaan jakamistalouden piiriin, on siinä paljon samankaltaisia piirteitä; kyseessä on yhteisöllinen harrastus, jota on mahdollista pelata verkkoalustan avulla ja jossa peli elää jokaisen harrastajan toimien mukaisesti. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli

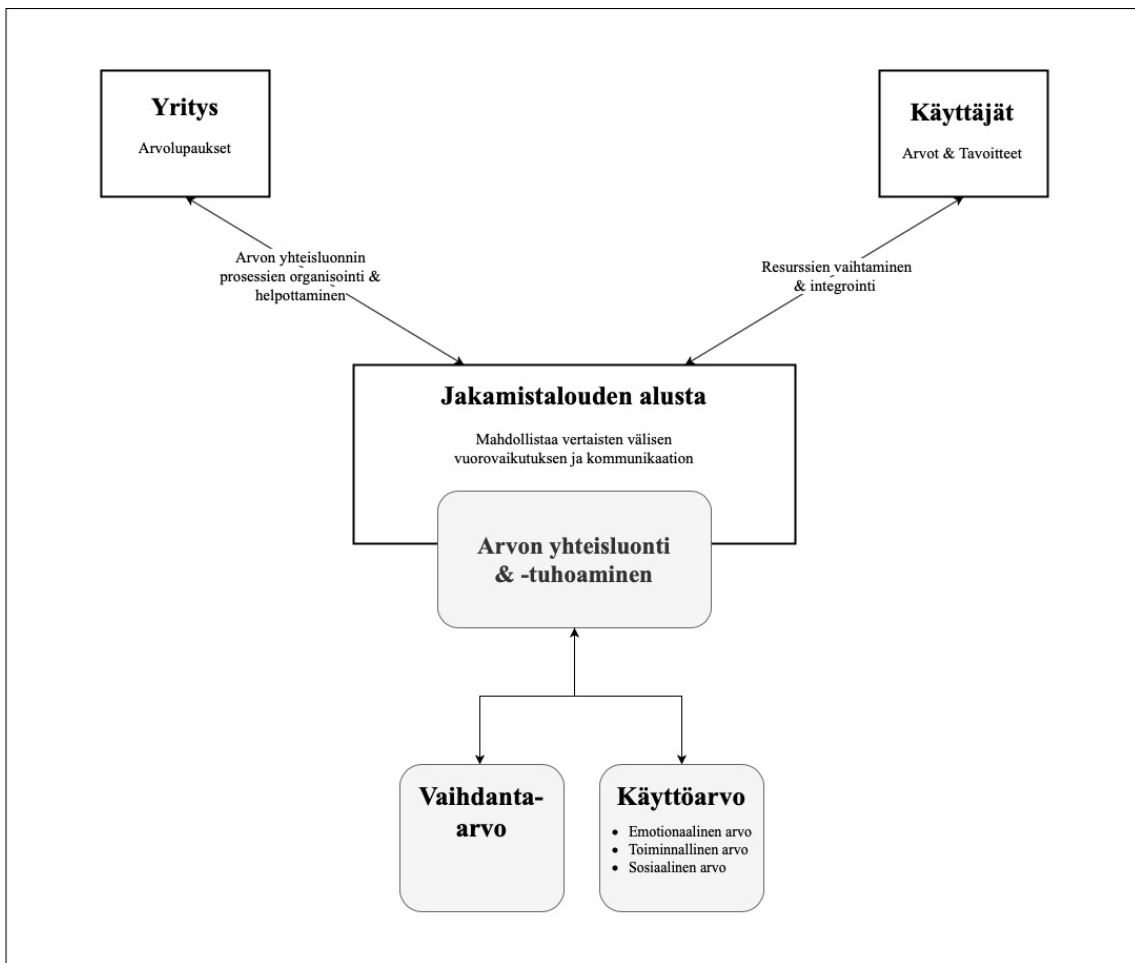
löytää geneerinen arvon yhteisluonnin malli kaikille IT:n mahdollistamille palveluille, joihin myös jakamistalouden alustat kuuluvat. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää osittain myös tässä kirjallisuuskatsauksessa jakamistalouden alustoista.

Tutkimuksessa Vartiainen ja Tuunanen (2013) koostavat taulukon arvon yhteisluonnin tekijöistä, jotka he jakavat karkeasti kahteen kategoriaan: järjestelmän tekemiin arvolupauksiin sekä arvoihin ja tavoitteisiin, jotka ajavat käyttäjää toimimaan tietyllä tavalla. Heidän teoriansa mukaan järjestelmä, tai palvelun verkkoalusta, antaa käyttäjälleen ensin arvolupauksen, joka muovautuu palvelun sosiaalisen kontekstin, käytön kontekstin sekä käyttäjän identiteetin muodostumisen mukaan. Käyttäjän identiteetin muodostuminen viittaa ilmiöön, jossa IT-artefaktit ja niiden ominaisuudet tukevat palvelun käyttäjän identiteetin muodostumista tiettyyn suuntaan. Palvelun sosiaalinen konteksti sen sijaan viittaa esimerkiksi kulttuurillisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat käyttäjän tarpeisiin ja palvelun käyttöön. Käytön kontekstilla viitataan tilanteeseen, jossa arvolupaukseen vaikuttaa huomattavasti se, missä kontekstissa palvelua käytetään. Arvolupauksen lisäksi Vartiainen ja Tuunanen teorian mukaan arvon yhteisluontiin vaikuttaa käyttäjän toimintaa ajavat arvot ja tavoitteet, jotka he kiteyttävät myöskin kolmeen elementtiin: kokemukseen palveluprosessista, palvelun tuotantoon osallistumiseen sekä asiakkaan tavoitteisiin ja realisoituneisiin lopputuloksiin. Taulukossa ”kokemus palveluprosessista” tiivistää alleen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelusta saatavat hedonistiset hyödyt, sen tuottamat tunteet sekä kokemus palvelun sujuvuudesta. Palvelun tuotantoon osallistumisella viitataan siihen, kuinka hyvin asiakkaan tai asiakasryhmän persoonalliset tarpeet on otettu huomioon palvelua tuotettaessa, eli onko palvelun loppukäyttäjiä osallistettu vaatimusten määrittelyssä ja muussa tuotantoprosessissa. Kolmas elementti, asiakkaan tavoitteet ja lopputulokset, viittaavat siihen, kuinka hyvin toteutunut palvelu vastaa käyttäjän henkilökohtaisiin tavoitteisiin, toiveisiin ja arvoihin (Vartiainen & Tuunanen, 2013). Tutkimus keskittyy pitkälti arvon yhteisluontiin osallistuvien osapuolten motivaatioihin ja ennakoasetelmiin käyttää alustaa ja palvelua, mutta siinä mainitut tekijät ovat hyvin linjassa muun muassa Paynen, Storbackan ja Frowin (2008) teoriaan yrityksen tekemistä arvolupauksista ja asiakkaan käytössä konkreetisoimasta arvosta sekä Zhangin, Jahromin ja Kizildagin (2018) tutkimuksessa tunnistettuihin arvon tyyppeihin. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää pätevinä myös jakamistalouden alustojen kontekstissa ja olettaa samaisen kuuden tekijän vaikuttavan ennakoasetelmiin jakamistalouden alustojen käytössä ja arvon yhteisluonnin prosessissa.

Myös Breidbach ja Brodie (2017) tuovat tutkimuksessaan esiin kaksijakoisen näkökulman, joka ottaa huomioon kuluttajanäkökulman lisäksi jakamistalouden periaatteita noudattavien yritysten näkökulman arvonluonnissa. Heidän mukaansa palvelulogiikan periaatteilla jakamistaloutta toteuttavat yritykset käyttävät jakamistalouden alustoja organisoimaan ja helpottamaan arvon yhteisluonnin prosesseja osallisten välillä. Vuorovaikutukseen osallistuvat tahot puolestaan vaihtavat ja integroivat resursseja alustalla luodakseen yhdessä käyttöarvoa ja toiminnan sosiaalista kontekstia (Breidbach & Brodie, 2017).

4.2 Johtopäätökset ja mallinnus arvonluontiprosessista jakamistalouden alustoilla

Vaikka kirjallisuus jakamistalouden alustojen ja arvon yhteisluonnin välisestä yhteydestä on vielä toistaiseksi suhteellisen niukkaa, voidaan siinä esiintyvistä teorioista löytää toistuvia teemoja. Olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta voidaan vetää tiettyjä johtopäätöksiä, jotka auttavat hahmottamaan arvonluontiprosessia jakamistalouden ympäristössä. Hahmottamistyötä avustamaan on tähän kappaleeseen luotu mallinnus, jossa kirjallisuudessa toistuvat teemat on aseteltu suhteessa toisiinsa (kuvio 1). Seuraavaksi tutustutaan kuviossa esitettyihin elementteihin tarkemmin.



KUVIO 1 Jakamistalouden alustojen arvonluontiprosessin peruselementit ja elementtien väliset suhteet

Kuvion pohjalle asettuu jakamistalouden alusta, joka mahdollistaa vertaisten välisen vuorovaikutuksen ja näin ollen toimii jakamistalouden kontekstissa merkittävässä roolissa arvonluontiprosessin mahdollistajana (de Rivera ym., 2017; Euroopan komissio, 2016; Zhang ym., 2018). Kirjallisuudesta kumpuava

oletus jakamistalouden kontekstissa käydylle arvonaluontiprosessille on, että arvoa luodaan arvon yhteisluonnin keinoin. Tätä oletusta tukevat jakamistalouden alustoista toteutetut tutkimukset, jotka korostavat jakamistalouden vuorovaikutuksellista ja osallistavaa luonnetta. Vuorovaikutustilanteissa muodostuvan palvelukokemuksen ollessa yksi arvon yhteisluonnin merkittävimmistä komponenteista, jakamistalouden alustojen mahdollistama vuorovaikutus ja kommunikaatio voidaan nähdä yhtenä selkeänä keinona arvon yhteisluonnille.

Kuviossa elementteinä esiintyvät luonnollisesti myös arvonyhteisluontiin osallistuvat ryhmät, eli jakamistalouden alustaa hallinnoiva yritys sekä sen käyttäjät. Arvonaluontiprosessiin osallistuvat osapuolet on jaettu kuviossa nimenomaan kahteen kategoriaan; Kuviossa Yritys merkitsee jakamistalouden mallin mukaista liiketoimintaa harjoittavaa yritystä tai muuta organisaatiota, joka hallinnoi alustaa ja organisoii liiketoimintaansa sen kautta. Käyttäjät sen sijaan viittaavat mallissa kuluttajiin tai muihin toimijoihin, jotka toimivat alustalla mahdollisen palveluntarjoajan, asiakkaan tai muun vuorovaikutukseen osallistuvan osapuolen roolissa. Koska jakamistalouden alustoilla käytössä olevat roolit vaihtelevat jakamistalouden alustalta toiselle, selkeyden vuoksi kuviossa palvelun käyttäjän moninaiset roolit on tiivistetty yhden ryhmän alle.

Vartiainen ja Tuunasen (2013) tutkimusta mukaillen kuvioon on merkitty yrityksen elementtiin syötteenä sen alustalla tekemät arvolupaukset, jotka voivat koostua esimerkiksi aiemmin mainituista identiteetin muodostumisesta, palvelun sosiaalisesta kontekstista ja käytön kontekstista. Sen sijaan käyttäjille on syötteenä merkitty henkilökohtaiset arvot ja tavoitteet, jotka muovaavat eittämättä käyttäjän toimintaa ja ennakoasetelmaa palvelukokemukseen nähden. Arvoihin ja tavoitteisiin voivat lukeutua myös aiemmin mainitut kokemukset palveluprosessista, palvelun tuotantoon osallistuminen sekä asiakkaan asettamat tavoitteet suhteessa lopputulemaan. Nämä tekijät vaikuttavat merkittävällä tavalla siihen vuorovaikutukseen, jonka myötä arvoa yhteisluodaan jakamistalouden alustalla.

Breidbachin ja Brodien (2017) tutkimusta mukaillen, kuvion kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat jakamistalouden alustan ja arvonyhteisluontiin osallistuvien ryhmien välistä yhteyttä; Yritykselle jakamistalous toimii arvon yhteisluonnin prosessien organisoimisen ja helpottamisen välineenä, kun taas käyttäjälle se mahdollistaa resurssien vaihtamisen ja integroimisen, jotta käyttäjien on mahdollista yhteisluoda arvoa ja toiminnan sosiaalista kontekstia. Alusta myös välittää ryhmille arvonaluontiprosessista juonnetun arvon.

Koska jakamistalouden alustat toimivat nimensä mukaisesti alustana arvon yhteisluonnin prosessille, arvon yhteisluonnin ja -tuhoamisen elementti on sijoitettu kiinteästi alustan yhteyteen kuviossa. Kuvioon on sisällytetty myös arvon yhteisluonnin teorioissa käsitellyn arvon yhteystuhoamisen mahdollisuus. Kuviossa on myös huomioitu monissa teorioissa esiin nostettu arvon yhteisluonnin prosessista juonnettavan arvon monimuotoisuus, ja että vaihdantaja käyttöarvon lisäksi arvon eri tyypit voidaan jaotella myös pienempiin osiin, kuten Zhangin, Jahromin ja Kizildagin (2018) nimeämiin emotionaaliseen, toiminnalliseen ja sosiaaliseen arvoon. Kaksisuuntaiset nuolet arvon tyyppien ja arvon yhteisluonnin elementtien välillä kuvaavat prosessin ja siitä juonnetun arvon interaktiivista luonnetta: kaikki vuorovaikutukseen osallistuvat osapuo-

let voivat saada arvon yhteisluonnin prosessista monenlaista arvoa, mutta mikä tahansa arvon tyypeistä voi vaikuttaa myös lopulliseen yhteisluotuun arvoon. Tämä johtuu siitä, että jokainen arvon tyyppi muovaa kokonaisvaltaista palvelukokemusta, joka alustalla luodaan.

Kuvioon kootut elementit valittiin mallinnukseen niiden toistuvuuden ja muun kirjallisuuden kanssa yhtenevyyden ansiosta. Kuvion tarkoituksena oli luoda looginen mallinnus arvonluontiprosessin elementeistä jakamistalouden alustojen kontekstissa olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta. Kuvion avulla elementtien välisistä suhteista sekä arvonluontiprosessista jakamistalouden alustoilla on mahdollista saada selkeä kokonaiskuva.

5 YHTEENVETO

Jakamistalous on mullistanut ajatusmaailmaamme perinteisestä omistuskeskeisestä markkinasta kohti uudenlaista osallistavaa, ”käsiksi pääsyyn” pohjautuvaa markkinaa. Jakamistalouden ilmiön merkitystä yhteiskuntaamme ei siis voi kieltää. Sen sijaan ilmiöstä käytettävästä termistä, sen määritelmästä ja rajapinoista sekä siihen kuuluvista osa-alueista käydään yhä kiihkeää keskustelua tutkijoiden keskuudessa. Määritelmässä toistuvia piirteitä ovat jakamistalouden vuorovaikutuksellinen ja osallistava luonne, alihyödynnettyjen resurssien hyödyntäminen ja yhteys informaatioteknologiaan. Jakamistalous onkin kiinteästi yhteydessä informaatioteknologiaan ja digitaalisiin alustoihin. Jakamistalouteen pohjautuvia digitaalisia alustoja kutsutaan tuoreessa kirjallisuudessa jakamistalouden alustoiksi.

Arvo on kaiken liiketoiminnan ja markkinoinnin kulmakivi. Jotta tuotteen arvoon voidaan vaikuttaa, on ymmärrettävä, miten arvo määräytyy liiketoiminnassa. Moderni arvonluontiprosessi nähdään interaktiivisena toimintana, jossa kuluttaja osallistuu aktiivisesti arvon luontiin ja jossa arvo määräytyy aktiivisessa vuorovaikutussuhteessa. Modernit arvonluontiprosessimallit kuvaavat arvonluontiprosessia arvon yhteisluonnin näkökulmasta. Arvon yhteisluonti voidaan määritellä suoraan vuorovaikutukseen osallistuvien osapuolten yhteisiksi aktiviteeteiksi, joiden tavoitteena on vaikuttaa vuorovaikutuksessa syntyvään ja osapuolten saamaan arvoon. Arvon yhteisluonti perustuu siis arvon muodostumiseen interaktiivisesti. Vuorovaikutuskokemukset eivät kuitenkaan aina ole positiivisia, ja niinpä arvon yhteisluonnin vastapuolena on tutkimuksissa noussut esiin negatiivinen arvon yhteistuoamisen käsite.

Jakamistalouden alustat ovat digitaalisia alustoja, jotka mahdollistavat, helpottavat ja välittävät vertaisten välistä liiketoimintaa, jakamista sekä transaktioita. Jakamistalouden alustoilla perinteiset markkinatalouden roolit hälvenyvät, ja ne korvataan vertaisten välisellä vuorovaikutuksella ja osallistavalla liiketoiminnalla, joka tarjoaa osapuolilleen monenlaista arvoa. Jakamistalouteen liiketoimintansa pohjaavat yritykset käyttävät jakamistalouden alustoja organisoimaan ja helpottamaan arvon yhteisluonnin prosesseja osallisten välillä. Vuorovaikutukseen osallistuvat tahot puolestaan vaihtavat ja integroivat resursseja alustalla luodakseen yhdessä käyttöarvoa.

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkasteltiin jakamistaloutta arvонуonti-prosessin näkökulmasta kirjallisuuskatsauksen keinoin. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen:

- Millainen arvонуontiprosessi jakamistalouden alustoilla on?

Sekä seuraaviin apukysymyksiin:

- a) Mitä erityispiirteitä jakamistalouden alustoilla on?
- b) Miksi juuri kyseinen arvонуontiprosessi sopii jakamistalouden alustojen asettamaan ympäristöön?

Jakamistalouden ja arvon yhteisluonnin välinen tutkimus on vielä vähäistä, sillä molemmat ilmiöt ovat verrattain nuoria. Nykyisestä kirjallisuudesta voidaan kuitenkin päätellä, että ilmiöillä on selkeä yhteys. Jakamistalous, sen alustat sekä arvon yhteisluonti ovat kaikki luonteeltaan interaktiivisia ilmiöitä, ja kirjallisuudesta kumpuava oletusarvo on, että jakamistalouden alustoilla arvoa luodaan arvon yhteisluonnin kautta. Jakamistalouden alustojen kontekstissa arvon yhteisluonnin peruselementeiksi lukeutuvat:

- Jakamistalouden alusta, joka mahdollistaa interaktiivisen arvонуonti-prosessin toteutumisen
- Alustaa hallinnoiva yritys tai muu organisaatio, joka harjoittaa jakamistalouden mallia noudattavaa liiketoimintaa
- Alustan käyttäjät, jotka voivat toimia alustalla moninaisissa rooleissa
- Arvонуontiprosessi, jossa arvoa yhteisluodaan ja/tai -tuhotaan
- Arvонуontiprosessista juonnettu arvo, joka konkretisoituu prosessiin osallistuville osapuolille vuorovaikutustilanteen yhteydessä

Arvon yhteisluonnin tulokseen vaikuttavat yrityksen arvolupaus sekä käyttäjien arvot ja tavoitteet. Arvонуontiprosessin tuloksena kaikille vuorovaikutukseen osallistuville osapuolille konkretisoituu arvoa vaihdanta-arvon ja käyttöarvon muodossa. Prosessista konkretisoituvaa käyttöarvoa on monenlaista ja se voidaankin lisäksi jakaa spesifisempiin tyypeihin: emotionaaliseen, toiminnalliseen ja sosiaaliseen arvoon, joihin alustalla voidaan vaikuttaa ottamalla eri käyttöarvoon vaikuttavia tekijöitä huomioon. Arvонуontiprosessissa kaikki vuorovaikutukseen osallistuvat osapuolet toimivat aktiivisessa roolissa ja vaikuttavat arvon yhteisluonnin lopputulokseen, eli prosessista juonnettavaan arvoon.

Jakamistalouden alustojen erityispiirteiksi voidaan lukea niiden perustavanlaatuisen tarkoituksen yhdistää palveluntarjoajia kuluttajiin sekä niiden luoma uniikki ympäristö, jossa yrityksen rooli myyjänä ja kuluttajan rooli ostajana korvataan vertaisten välisellä liiketoiminnalla ostamisen, myymisen ja jakamisen muodossa. Jakamistalouden alustat eroavat perinteisistä markkinatalouden toimijoista tavalla, jolla ne yhdistävät organisatorisia mekanismeja ja markkinamekanismeja koordinoitavaksi osallistuvuutta alustoilla ja luodakseen näin lopulta arvoa. Arvon yhteisluonnin voidaankin todeta sopivan jakamistalouden

alustoille erityisesti niiden samankaltaisen vuorovaikutuksellisen ja osallistavan luonteen vuoksi. Jakamistalouden ydinominaisuuksiin lukeutuu niiden perimmäinen tarkoitus yhdistää vertaiset toisiinsa ja mahdollistaa osapuolten välinen aktiivinen vuorovaikutus. Tällainen ympäristö on erityisen otollinen arvon yhteisluonnin prosessille, joka nostaa kuluttajan passiivisesta yleisöstä aktiiviseen toimijaan ja huomioi kaikkien arvonluontiprosessiin osallistuvien osapuolten motiivien, tavoitteiden ja ympäristöllisten tekijöiden vaikuttavan prosessin lopputulokseen merkittäväällä tavalla.

Jakamistalouden alustoja tarjoavien yritysten kannalta tutkimustulokset ovat merkittäviä, sillä arvonluontiprosessi on yksi liiketoiminnan kulmakivistä, ja siksi liiketoiminnan kannalta onkin olennaista ymmärtää, miten arvoa luodaan juuri näille yrityksille merkityksellisessä kontekstissa. Ymmärtämällä arvonluonnin prosessia ja jakamistalouden kontekstin luomia erityispiirteitä jakamistalouden alustoja tarjoavien yritysten on mahdollista optimoida käytänteitään mahdollisimman paljon arvoa tuottaviksi. Yritysten arvonluontiprosessin toimintaa ja osa-alueita ymmärtämällä on lisäksi mahdollista luoda positiivisia asiakaskokemuksia, sitouttaa asiakkaita ja luoda positiivista word-of-mouth -markkinointia orgaanisesti.

Tutkielman tuloksissa on huomioitava kuitenkin ilmiöiden tutkimuksen olevan vielä lapsenkengissään. Vakiintuneiden termien, määritelmien ja käsitteiden puuttuessa tutkielman tuloksien tarkkuus ja tulkittavuus on kyseenalaistettava ajan mittaan. Niin jakamistalouden kuin arvon yhteisluonninkin ilmiöitä tutkitaan tätä nykyä runsaasti, ja näin ollen aiheiden tutkimus edistyy ja päivittyy jatkuvasti. On siis mahdollista, että tätä tutkielmaa varten hyödynnetty kirjallisuus vanhenee nopeasti. Tästä esimerkkinä voidaan mainita arvonluontiprosessin tutkimus; Vaikka arvonluontiprosessi on käsitteenä jo melko perinteikäs, sitä tutkitaan yhä, ja niinpä sen mallien määritelmät ja teoriat hakevat muotoa yhä uudelleen ja käsitteen ympärille kehitetään yhä uusia teorioita. Uusien tutkimusalueiden kohdalla uutta tutkimustietoa ilmaantuu jatkuvasti, ja tästä syystä myös tämän tutkielman tulosten ajankohtaisuus ja täsmällisyys saattaa ajan kuluessa heikentyä.

Aineiston perusteella voidaan todeta, ettei jakamistalouden alustojen ja arvon yhteisluonnin välistä yhteyttä ole vielä kattavasti tutkittu. Jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaanakin arvon yhteisluonnin erilaisten kumulatiivisten vaikutusten tutkimista jakamistalouden kontekstissa. Mielekkäitä jatkotutkimusaiheita olisivat esimerkiksi:

- Mitkä tekijät ovat merkittävimmissä roolissa jakamistalouden alustoilla tapahtuvan arvon yhteisluonnin prosessissa käyttäjän näkökulmasta?
- Miten jakamistalouden alustan arvon yhteisluonnin prosessista juonnettu käyttöarvo näyttäytyy alustaa hallinnoivan yrityksen/organisaation näkökulmasta?
- Mitkä ovat merkittävimpiä tekijöitä, jotka motivoivat jakamistalouden alustan käyttöön?
- Miten arvon yhteisluonnista juonnettu arvo vaikuttaa käyttäjien motivaatioon palata käyttämään jakamistalouden alustaa?

- Millaiset toiminnallisuudet tuottavat erityisesti jakamistalouden alustalla arvoa?
- Miten arvon yhteisluonnin prosessista juonnettavaan sosiaaliseen arvoon voidaan vaikuttaa jakamistalouden alustalla tai jakamistalouden alustaa hallinnoivan yrityksen toimesta?
- Miten arvon yhteisluonnin prosessista juonnettavaan emotionaaliseen arvoon voidaan vaikuttaa jakamistalouden alustalla tai jakamistalouden alustaa hallinnoivan yrityksen toimesta?
- Miten toimialan luoma konteksti vaikuttaa jakamistalouden alustalla tapahtuvaan arvon yhteisluonnin prosessiin?
- Miten käyttäjien osallistaminen jakamistalouden alustojen tuotannossa vaikuttaa arvon yhteisluonnista konkretisoitavaan arvoon?

Jatkotutkimusten tulokset tuottaisivat arvokasta tietoa jakamistaloudessa toimiville palveluntarjoajille strategiseen päätöksentekoon sekä kestäväen kehityksen mukaisen kilpailuedun hankintaan. Lisäksi aihepiirien jatkotutkimus lisäisi tieteellisen tutkimusyhteisön ymmärrystä arvon yhteisluonnin ja jakamistalouden alustojen ilmiöistä, niiden välisestä suhteesta, sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat jakamistalouden alustoilla luotuun arvoon.

LÄHTEET

- Accenture. (2016). People First: The Primacy of People in a Digital Age. *Accenture Technology Vision 2016*, 36-47. Haettu 21.11.2018 osoitteesta https://www.accenture.com/t20170227T030304__w__/us-en/_acnmedia/PDF-20/Accenture-Technology-Trends-Technology-Vision-updated.pdf
- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76, 53-67.
- Andersson, M., Hjalmarsson, A. & Avital, M. (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. Teoksessa *International Conference of Information Systems 2013 (ICIS 2013), Reshaping Society Through Information Systems Design (2964-2978)*. Milan, Italy, December 15-18, 2013.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Boesler, M. (2013, 12. elokuuta). Rise Of The Renting And Sharing Economy Could Have Catastrophic Ripple Effects. Haettu 1.11.2018 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?r=US&IR=T>
- Botsman, R. (2013, 21. marraskuuta). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Bowman, C. & Ambrosini, V. (2000). Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11(1), 1-15.

- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761-777.
- Constantiou, I., Marton, A. & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4).
- de Reuver, M., Sørensen, C. & Basole, R. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135.
- de Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P. & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Ernst & Young LLP. (2013). Value Creation, Background Paper. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/08/Background-Paper-Value-Creation.pdf>
- Euroopan komissio (2016). Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European Agenda for the Collaborative Economy. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/com2016-356-final.pdf>
- Flint, D. J., Woodruff, R.B. & Gardial, S. F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.
- Ghazawneh, A. & Henfridsson, O. (2015). A paradigmatic analysis of digital application marketplaces. *Journal of Information Technology*, 30, 198-208.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.

- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Haksever, C., Chaganti, R. & Cook, R. G. (2004). A Model of Value Creation: Strategic View. *Journal of Business Ethics*, 49(3), 295-307.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Jensen, M. C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and corporate objective function. *European Financial Management*, 7(3), 297-317.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2015). Choosing a Future in the Platform Economy: The Implications and Consequences of Digital Platforms. Teoksessa *Kauffman Foundation new Entrepreneurial Growth Conference, Discussion Paper*, Amelia Island, Florida, June 18-19, 2015.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meyer, M. H. & Lehnerd, A. P. (1997). *The Power of Product Platforms: Building Value and Cost Leadership*. New York, NY: The Free Press.
- Muffato, M. & Roveda, M. (2002). Product architecture and platforms: a conceptual framework. *International Journal of Technology Management*, 24(1), 1-16.
- Neap, H. S. & Celik, T. (1999). Value of a Product: A Definition. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181-191.
- Neittaanmäki, P., Galeieva, E. & Ogbechie, A. (2016). Platform Economy & Digital Platforms. *Informaatioteknologian tiedekunnan julkaisuja No. 25/2016*, 26-27. Haettu 21.11.2018 osoitteesta <https://www.jyu.fi/it/fi/tutkimus/julkaisut/it-julkaisut/platform-economy-verk.pdf>
- Tilson, D., Sørensen, C. & Lyytinen, K. (2012). Change and control paradoxes in mobile infrastructure innovation: the Android and iOS mobile operating systems cases. Teoksessa *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (1324-1333)*. Maui, HI, January 4-7, 2012.

- Tiwana, A., Konsynski, B. & Bush, A. A. (2010). Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics. *Information Systems Research*, 21, 675-687.
- Tuuliainen, M. (2017, 11. lokakuuta). Viikon kysymys: Mitä on alustatalous? Haettu 14.11.2018 osoitteesta <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/#spf-alustatalous>
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Plé, L. & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- PricewaterCoopers. (2015). The Sharing Economy. *Consumer Intelligence Series*, 1-30. Haettu 10.12.2018 osoitteesta <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 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.

- Vartiainen, T., & Tuunanen, T. (2013). Co-creation of Value for IT-Enabled Services: A Case of Geocaching. Teoksessa *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (1093-1102). Wailea, Maui, HI, January 7-10, 2013.
- Vartiainen, T. & Tuunanen, T. (2016). Value co-creation and co-destruction in an IS artifact: Contradictions of geocaching. Teoksessa *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (1266-1275). Koloa, HI, January 5-8, 2016.
- Walter, A., Ritter, T. & Gemünden, H. G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365-377.
- Wheelwright, S. & Clark K. (1992). Creating project plans to focus product development. *Harvard Business Review*, 70 (2), 67-83.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F. & Kizildag, M. (2018). Value co- creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.