

Vili Tinakari

**ARVON YHTEISLUONNIN KOKEMUKSIA
FIRSTBEAT LIFE -HYVINVOINTIPALVELUSSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Tinakari, Vili

Arvon yhteisluonnin kokemuksia Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 68 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Frank, Lauri

Tutkimuksessa tutkitaan, millaisia arvoja Firstbeat Life -hyvinvointipalvelun palveluntarjoajat ja loppukäyttäjät kokevat arvon yhteisluonnin avulla. Arvon yhteisluonnin teoriaa on tutkittu palvelupohjaiseen markkinaan siirryttäessä. Hyvinvointipalvelut ovat yleistyneet, etenkin COVID-19-pandemian aikana, jolloin myös yritykset ovat olleet entistä tarkempia henkilöstönsä hyvinvoinnista. Firstbeat Life on Firstbeat Technologiesin kehittämä hyvinvointipalvelu, joka toimii tutkimuksen tarkasteltavana palveluna. Tutkimuksen konteksti muodostui palveluntarjoajien ja heidän loppukäyttäjien väliseen palvelun käyttökontekstiin. Firstbeat Lifen B2B2C-toiminta-asetelma ja uusi palvelukonsepti toi myös tarvetta tutkia palvelun toimivuutta ja sitä, kuinka eri osapuolet kokevat saavansa arvoa palvelusta. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tarkastella aikaisempia tutkimuksia ja teorioita arvon yhteisluonnista hyvinvointipalveluissa, joissa oli hyödynnetty digitaalisia ratkaisuja. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa haastateltiin Firstbeat Life -palvelun palveluntarjoajia ja näiden loppukäyttäjää. Tutkimus taustoitettiin aikaisempien tutkimusten kirjallisuuskatsauksella, jolla pystytään luomaan käsitys yleisestä arvon yhteisluonnista ja keskittyen myös hyvinvointipalveluiden yleispiirteisiin sekä niiden käytön avulla koettaviin arvoihin. Haastatteluissa hyödynnettiin temaattista synteisiä. Haastatteludata litteroitiin analysoitavaan muotoon ja jaettiin ensiksi utilitaristisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin arvoihin, jotka nähtiin esiintyvän myös aikaisempien teorioiden yleisimpinä arvon muotoina. Havaitut arvot jaettiin yläteemoihin: palvelun pitkäkestoisuuteen, käytössä olevaan teknologiseen työvälineeseen sekä palvelun vaikuttavuuteen. Arvoa havaittiin muodostuvan näiden teemojen ympärille.

Asiasanat: Arvon yhteisluonti, palvelupohjainen markkinatapa, hyvinvointipalvelu, palveluntarjoaja, B2B2C-toimintamalli

ABSTRACT

Tinakari, Vili

Value co-creation experiences in Firstbeat Life -wellness service

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 68 pp.

Information system sciences, Master's thesis

Mentor: Frank, Lauri

The purpose of the study was to create an understanding of the values that can be achieved through value co-creation in Firstbeat Life. The theory of value co-creation has been studied in the transition to a service-based market. Wellbeing services have become more common, especially during the COVID-19 pandemic, when companies have also become more interested about the well-being of their employees. Firstbeat Life is a wellness service developed by Firstbeat Technologies. The context of the study was built upon the interaction between the service providers and their end-users. Firstbeat Life's B2B2C-business model and new service concept also created a need to study how functional the service is and how different participants experience to gain value from it. The aim of the study was also to examine previous research and theories on the value co-creation in wellbeing services that utilized digital solutions. The study was conducted as a qualitative case study interviewing Firstbeat Life service providers and their end-users. The study was backed up by a literature review of previous studies, which can create an understanding of the general value co-creation and focuses on the general features of welfare services and the values experienced through their use. Thematic synthesis was utilized in the interviews. Interview data were transcribed into the form to be analyzed and first divided into utilitarian, hedonistic, and social values, which were seen as the most common forms of value in previous theories as well. The observed values were divided into upper themes: the longevity of the service, the technological tool used and the effectiveness of the service. Value was found to form around these themes.

Keywords: Value creation, service-based market approach, wellness service, service provider, B2B2C business model

KUVIOT

KUVIO 1 Arvon yhteisluonnin prosessikehys. (Payne ym., 2008).....	17
KUVIO 2 Terveyspalveluiden tavoitteita (Porter, 2010).....	25
KUVIO 3 Bodyguard 2 ja Bodyguard 3 -mittalaitteet	31
KUVIO 4 B2B2C-asetelma Firstbeat Lifessa.....	31
KUVIO 5 Havainnekuva Firstbeat Life -mobiilisovelluksesta.....	33
KUVIO 6 Arvon yhteisluonnin prosessit Firstbeat Lifessa	34
KUVIO 7 Temaattisen synteessin etenemismalli (Cruzes & Dybå, 2011).....	35
KUVIO 8 Arvoa tuottavat tekijät Firstbeat Lifessa	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksen haastateltavat.....	37
TAULUKKO 2 Haastattelukysymysten teemat	37
TAULUKKO 3 Aikaisemmat tutkimukset ja niissä esiin nousseet arvot.....	55

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	ARVON YHTEISLUONTI	9
2.1	Arvon yhteisluonnin ajatusmalli	10
2.2	Markkinoiden muutos kohti palvelupohjaista ajattelutapaa	10
2.2.1	Markkinatavan muutoksen seurauksia	12
2.2.2	Arvon määritelmän muutos	14
2.3	Arvon yhteisluonti prosessinäkökulmasta	16
2.3.1	Asiakaskäyttäytyminen ja saavutettavissa olevat arvot.....	18
2.3.2	Palveluntarjoajien toimenpiteet kohti parempaa palvelua	19
2.4	Arvon yhteisluonti hyvinvointi- ja terveystaloudissa	21
2.4.1	Hyvinvointialan muutos kohti palvelupohjaista ajattelutapaa.....	22
2.4.2	Asiakkaan kokemat arvot hyvinvointipalveluissa.....	23
2.4.3	Hyvinvointipalveluiden tavoitteita	25
2.4.4	Onnistuneen hyvinvointipalveluntarjoajan edellytyksiä.....	26
3	TUTKIMUKSEN KONTEKSTI JA TOTEUTUS.....	29
3.1	Firstbeat Life	29
3.1.1	Kehitys Firstbeat Hyvinvointianalysistä kohti Firstbeat Lifea.....	30
3.1.2	Firstbeat Life loppukäyttäjän näkökulmasta.....	32
3.2	Arvon yhteisluonti Firstbeat Lifessa	33
3.3	Tutkimusmetodiikka	35
3.4	Haastatteluiden asettelu tarkemmin.....	36
3.5	Haastatteluiden järjestely	38
3.6	Haastatteludatan analysointi	39
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
4.1	Palvelun pitkäkestoisuus	41
4.1.1	Mahdollisuus mitata useammin	42
4.1.2	Palautteenanto palvelusta	44
4.2	Teknologia työvälineenä.....	45
4.2.1	Palvelusta saatava data	45
4.2.2	Firstbeat Life -mobiilisovelluksen arvo.....	47
4.3	Palvelun vaikuttavuus	48
4.3.1	Hyvinvoinnin muutos	48
4.3.2	Muutoksen todentaminen.....	50
4.4	Tulosten yhteenveto	52
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	54

5.1	Johtopäätökset.....	54
5.1.1	Tulosten suhde aikaisempiin tutkimuksiin.....	55
5.1.2	Hyvinvointipalveluiden piirteiden suhde tuloksiin.....	56
5.2	Tutkimuksen arviointi	58
5.2.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	58
5.2.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	59
6	YHTEENVETO	61
	LÄHTEET	63
	LIITE 1 PALVELUNTARJOAJIEN HAASTATTELUPOHJA	67
	LIITE 2 LOPPUKÄYTTÄJIEN HAASTATTELUPOHJA	68

1 JOHDANTO

Yrityksille myytävät hyvinvointipalvelut ovat yleistyneet etenkin COVID-19 pandemian aikana. Gartnerin teettämän kyselytutkimuksen mukaan pandemia on heikentänyt maailmanlaajuisesti 55 % työntekijöiden työkykyä. Tutkimuksessa kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin kolmeksi vaikuttavimmaksi tekijöiksi havaittiin terveet työntekijät, terveet ihmissuhteet ja terve työympäristö. Näistä jokaisella on suuri vaikutus pitkäaikaiseen työkyvyn paranemiseen tai heikkeneemiseen. (Baker & Zuech, 2021.) Arvon yhteisluonti on puolestaan yleistynyt hyvin paljon ja sen hyödyntäminen palvelumuotoilussa on koettu entistä tärkeämmäksi menestyvien palveluiden kehityksessä (Lumivalo, 2020).

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus ensisijaiseen tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin:

- Miten arvoa koetaan muodostuvan Firstbeat Life -palvelusta arvon yhteisluonnin avulla?
 - Miten arvon yhteisluonti on kehittynyt?
 - Miten arvoa yhteisluodaan hyvinvointipalveluissa?

Tutkimuskysymyksen taustaksi tehtiin kirjallisuuskatsaus aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin, jossa tarkasteltiin miten arvoa yhteisluodaan. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on myös luoda kontekstia ja yhtymäkohtia tälle tutkimuksella aikaisempien tutkimusten joukkoon. Tutkimuksen empiirinen vaihe toteutettiin laadullisena haastatteluna, joka on yleinen muoto tapaustutkimuksissa. Aikaisempien tutkimusten ja empiirisen vaiheen haastattelujen kautta löydettiin näkemys siihen, että arvoa yhteisluodaan myös Firstbeat Lifessa palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien välillä.

Jyväskylän yliopistolla on tutkittu itsearvioitun hyvinvoinnin vaikutuksia seurantateknologian käyttöönotossa (Kari, ym., 2016), missä ilmeni myös tarvetta tutkia hyvinvointipalveluissa koettavissa olevia arvoja. Tämän tutkimuksen motiiveina on tuoda lisää näkemyksiä hyvinvoinnin panostamisen ajankoh-taisuuteen ja aikaisempien tutkimusten tutkimuskonteksteihin. Firstbeat Life -hyvinvointipalvelu on myös erittäin uusi palvelu, jota ei ole vielä paljoa tutkittu,

joten tutkimuksella on tarkoitus luoda selkeämpi käsitys palvelun kautta muodostuvista arvoista.

Tutkielma sisältää johdannon jälkeen kirjallisuuskatsauksen arvon yhteisluontiteoriasta, jossa pyritään löytämään vastaus tutkimuksen alakysymykseen. Myös aikaisempia tutkimuksia etenkin hyvinvointi- ja terveystaloudellisia tutkimuksia, kuten Rantalan ja Karjaluodon (2018) tutkimus, tullaan tarkastelemaan, jotta käsitys arvon yhteisluonnista nimenomaan näissä palveluissa korostuu. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen pohjustetaan tutkimuksen empiirinen vaihe. Empiirisessä vaiheessa käydään myös läpi, kuinka empiirinen osuus itsessään eteni. Tämän jälkeen haastatteluista kerätyt tulokset analysoidaan ja tutkielma päätetään yhteenvetoon.

Tutkimuksen taustalla toimii hyvinvointipalvelu Firstbeat Life. Firstbeat Technologies (myöhemmin Firstbeat) on sykevälivaihteluihin perustuvan analytiikan edelläkävijä. Sykevälivaihtelun analysointi kertoo hyvin paljon ihmisen hyvinvoinnista ja näitä tietoja on hyödynnetty Firstbeatillä eniten työhyvinvoinnin ja huippu-urheilun palveluiden kehittämisessä. (Firstbeat Technologies, 2021a.) Firstbeat on kehittänyt hyvinvointipalveluita ja sykeanalytiikkaa vuodesta 2002. Firstbeatin erottavana kilpailuetuna voidaan nähdä laboratoriotason mittaustarkkuus, jota on pystytty hyödyntämään analytiikan kehittämisessä (Firstbeat Technologies, 2021b).

Arvon yhteisluonti on valittu tarkasteltavaksi teoriaksi sen takia, koska kyseistä teoriaa on mielenkiintoista tarkastella palveluntarjoajan asetelmassa, jossa palvelua tarjotaan joko yrityksen taikka palveluntarjoajan kautta loppukäyttäjille. Firstbeat Lifen tapauksessa kyseessä on B2B2C-liiketoiminta-asetelma (engl. business to business to consumer), jossa arvon yhteisluonti voidaan nähdä myös paljon suurempana ilmiönä kuin perinteisessä kuluttaja- tai yritysmarkkinoilla. B2B2C-markkinoilla pystytään muun muassa hyvin hyödyntämään toisten palveluntarjoajien ja yritysten palveluita oman palvelun tuotannossa, jotta loppukäyttäjääsiakkaat (engl. consumers) saavat palvelun käyttöönsä. (Mingione & Leoni, 2020.)

Vastaus ensisijaiseen tutkimuskysymykseen pyritään löytämään haastatteleamalla Firstbeat Lifen palveluntarjoajia ja loppukäyttäjää. Myös Firstbeatin puolesta toivottiin, että tarkasteltavina osapuolina toimivat juuri palveluntarjoajat ja näiden käyttäjät. Perinteisen tapaustutkimuksen mukaisesti tutkielmassa hyödynnetään olemassa olevaa Firstbeat Life -palvelua ja tutkimuksen empiirinen vaihe toteutetaan haastatteleamalla palvelun eri osapuolia (Seawright & Gerring, 2008). Empirian datan keruumenetelmänä toimii laadullinen puolistrukturoitu haastattelu.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti palveluntarjoajien ja Firstbeat Lifen loppukäyttäjien kokemaan arvon yhteisluonnin kautta muodostuviin arvoihin. Tavoitteena on myös ymmärtää paremmin sitä, kuinka loppukäyttäjät ja palveluntarjoajat käyttävät palvelua ja mahdollisesti mitä resursseja heillä on tarjota palvelun yhteisluomiseen arvon yhteisluomisen yhteydessä. Tutkimuksen ajankohtaisuus, tarkasteltava teoria ja uusi Firstbeat Life -hyvinvointipalvelu luovat kokonaisuutena oman tapaustutkimuksen kontekstin.

2 ARVON YHTEISLUONTI

Arvon yhteisluonnin kirjallisuuskatsauksella pyrittiin luomaan pohjaa tutkimuksen empiiriselle osuudelle ja vastata tutkimuksen alakysymykseen: *Miten arvon yhteisluonti on kehittynyt?* Arvon yhteisluontia ja sen kehitystä on tutkittu Jyväskylän yliopistossa muun muassa useilla tietojärjestelmätieteen kursseilla sekä useissa tutkimuksissa. Arvon yhteisluonti on ollut tutkittavana kohteena esimerkiksi useamman yliopiston tutkijan, kuten Lumivalon (2020), Tuunasen ja kollegoidensa (2019) ja Karin ja hänen kollegoidensa (2016), tutkimuksissa. Lumivalon ja Tuunasen sekä hänen kollegoidensa tutkimuksista poiketen, tässä tutkimuksessa ei perehdytä yhtä paljon arvon yhteistuoamiseen, vaan keskitytään arvon yhteisluontiin. Aikaisemmissa Jyväskylän yliopiston tutkimuksissa oli tarkasteltavana mobiilisovellus, kuten tässäkin tutkimuksessa.

Arvon yhteisluonnin tutkimusta on tehty etenkin kauppatieteissä, mutta myös johtamistieteissä sekä itse palvelutieteissä. Lähteistä on huomattavissa, että suurin muutos arvon yhteisluonnin kehittämisessä oli 2000-luvun keskivaiheilla, jolloin muun muassa digitalisaatio toi uusia mahdollisuuksia palveluiden tuotannolle. Vargo ja Lusch (2004) ovat tutkineet arvon yhteisluontia ja markkinoiden ajattelutavan muutosta paljon ja tuovat esille, kuinka markkinoiden ajattelutavan muutos vaikutti myös hyvin paljon arvon yhteisluonnin yleistymiseen, minkä vuoksi tutkielmassa tarkastellaan sitä vielä erillisenä alalukunaan.

Kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin valitsemaan lähteitä, jotka ovat julkaistu julkaisufoorumin asteikolla vähintään tasolla yksi tai mieluummin sitä korkeammille arvoille sijoittuvilla tieteellisillä foorumeilla. Vanhempia teorioita tarkastelevia tutkijoita oli muun muassa Vargo ja Lusch (2004) ja Lindgreen ja Wynstra (2005), joiden tiedoista sai kattavasti lisää tutkimuslähteitä. Arvon yhteisluonnin teoriataustan avulla pystytään myöhemmin tarkastelemaan myös arvon yhteisluonnin mahdollisuuksia Firstbeat Life -palvelussa teoriatasolla.

2.1 Arvon yhteisluonnin ajatusmalli

Arvon yhteisluonnilla tarkoitetaan prosessia, jossa perinteisen materiaalisien hyödykkeiden valmistuksen sijaan loppukäyttäjälle tuotetaan palvelua, joka tuottaa hänelle arvoa ja palvelun käyttö tuottaa myös palveluntarjoajalle arvoa. Arvo itsessään on muutakin kuin pelkästään rahallista arvoa, mikä kasvattaa näkemystä siitä, miten arvokkaina palvelut voidaan nähdä. (Vargo ym., 2008.)

Esimerkiksi verkkokaupan asiakas saa ostamastaan hyödykkeestä itsestään arvoa. Verkkokaupan ylläpitäjä puolestaan saa palautetta ja dataa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja voi tarjota asiakkaalle verkkokaupan palveluita paremmin. Parempi palvelu puolestaan helpottaa asiakkaan ostoksia ja asiakas saa enemmän arvoa palvelun vaivattomuudesta ja esimerkiksi häntä itseään kiinnostavammista verkkokaupan palveluista. Tällöin verkkokaupan palveluntarjoaja ja asiakas tuottavat arvoa yhdessä toinen toisilleen.

Nykyajan kilpailukykyisimmät teknologiset palvelut panostavat arvon yhteisluontiin. Arvon yhteisluonnin on nähty lisäävän myös loppukäyttäjien halua käyttää palvelua. Erilaisia motivaatiotekijöitä ovat muun muassa saavutettavat arvot, jotka ovat hyvin subjektiivisia, mutta vaikuttavat hyvin paljon siihen, kuinka aktiivisesti käyttäjät käyttävät palvelua (Tuunanen, ym., 2019.)

Yksi näkökulma arvon yhteisluontiin on, että palveluita hyödyntävät asiakkaat eivät välttämättä koe arvoa ostamastaan palvelusta tai hyödykkeestä itsestään. Hyödykkeen tai palvelun itseisarvon sijaan arvo määräytyy siitä, kuinka hyvin se ratkaisee asiakkaan ongelman. (Grönroos, 2008.) Tämä on huomattavissa myös hyvinvointiteknologioiden tarjoamassa, sillä esimerkiksi aktiivisuusranneke itsessään tarjoaa vain dataa käyttäjän terveydentilasta. Käyttäjän itse tulee ymmärtää hyvinvointipalvelun avustuksella, mitä asioita hänen tulee tehdä toisin parantaakseen hyvinvointiaan.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelun kohteena on, kuinka arvon yhteisluonnin teoreettinen tutkiminen on kehittynyt palvelupohjaisen ajattelutavan myötä kohti konkreettisia toimia arvon yhteisluonnin mahdollistamiseksi, kuinka arvoa yhteisluodaan yritysten ja loppukäyttäjien näkökulmasta sekä mitä se vaatii yrityksiltä. Näiden jälkeen tutkitaan, kuinka arvon yhteisluonti näkyy hyvinvointi- ja terveyspalveluissa ja kuinka se on ajan saatossa muuttunut kyseisellä toimialalla. Sitten aikaisempia tutkimuksia ja kirjallisuutta arvon yhteisluonnista verrataan siihen, kuinka ne voisivat näkyä Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa ja mitä tekijöitä Firstbeat Lifessa olisi otettava huomioon, jotta arvoa saataisiin onnistuneesti yhteisluotua.

2.2 Markkinoiden muutos kohti palvelupohjaista ajattelutapaa

Jotta arvoa voitaisiin yhteisluoda palvelun avulla, on olennaista muuttaa ajatusmallia arvon transaktiosta myyjien ja asiakkaiden välillä. Perinteisen hyödykkeepohjaisen markkina-ajattelutavan (engl. goods-dominant logic) mukaan arvo

pohjautuu pitkälti rahalliseen arvoon ja yritys saa arvoa, kun asiakas ostaa tuotteen ja asiakas puolestaan saa arvoa, kun tämä pääsee käyttämään tuotetta. Palvelupohjaisen ajattelutavan (engl. service-dominant logic) mukaan puolestaan asiakas ja palveluntarjoaja voivat saada arvoa ennen kuin heidän keskinäinen interaktionsa tapahtuu. (Vargo ym., 2008.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisellä interaktiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa esimerkiksi kaupan kassalla tapahtuvaa hyödykkeen omistajuuden vaihtoa rahaa vastaan. Perinteisesti ajateltuna kaupan kassan interaktiossa arvoa vaihdetaan ainoastaan rahallisesti hyödykkeen vaihtaessa omistajaa, mutta todellisuudessa asiakas on tehnyt useita tiedostettuja tai tiedostamattomia valintoja ennen kaupan kassaa. Perinteisen transaktion arvoa tarkastelemalla ei kuitenkaan päästä tarkastelemaan, minkälaista arvoa käyttäjä on saanut jo aikaisemmista valinnoistaan ja kuinka palveluntarjoaja olisi näihin voinut vaikuttaa.

Syitä, miksi hyödykepohjaisesta markkinatavasta siirryttiin suosimaan palvelupohjaista ajattelutapaa, on monia. Selkeimpiä syitä voidaan kuitenkin nähdä historiaa tarkastelemalla. Vuosien 1970–1990 aikana tutkittiin paljon palveluiden ja hyödykkeiden eroavaisuuksia ja havaittiin neljä selkeää ominaisuutta, mitkä erottavat hyödykkeet palveluista. Palvelut eivät ole aineellisia, standardoituja, uudelleenkäytettävissä. Palvelun vaiheet eivät ole myöskään eroteltavissa tuotantoon, toteutukseen ja käyttöön, kuten hyödykkeiden osalta. Digitalisaatio on tuonut myös myöhempinä vuosikymmeninä lisää mahdollisuuksia toteuttaa palveluita. (Gummesson ym., 2010.)

Palvelupohjaisen ajattelutavan myötä pystyttiin siten räätälöimään paremmin asiakaskohtaisia palveluita, jotka interaktiossa palvelevat molempia osapuolia hyödykemarkkinoiden kaupankäyntiä enemmän. Digitalisaation avulla palveluntarjoajat voivat esimerkiksi olla asiakkaisiinsa yhteydessä paljon enemmän kuin aikaisemmin, mikä mahdollistaa arvon yhteisluonnin. Useat tutkijat ovat tarkastelleet tätä muutosta vuosien aikana. Ensimmäisten joukossa näkemystä esille toivat muun muassa Vargo ja Lusch (2004), joiden mukaan perinteisessä hyödykemarkkinoissa ei oteta tarpeeksi huomioon aineettomia resursseja, joita on hyödynnetty hyödykkeen valmistamisessa eikä myöskään loppuasiakkaan roolia prosessin osana.

Suoraan hyödykkeen valmistamiseen vaadittavia aineettomia resursseja voi olla esimerkiksi hyödykkeen käyttämiseen vaadittavat palvelut ja kaikilla resursseilla kuitenkin on lähtökohtaisesti jotain arvoa palvelun tuottamisessa (Vargo & Lusch, 2004). Esimerkiksi verkkokauppaa varten asiakkaalla tulee olla pääsy verkkokauppaan ja verkkokaupan palveluntarjoaja voi valinnoillaan mahdollistaa erilaisia kanavia asiakkaalle, mitä kautta tämä pääsisi verkkokauppaan. Palveluntarjoajan on myös pyrittävä ymmärtämään asiakkaansa tarvitsemaa arvoa jo ennen kuin tämä on verkkokaupassa, mikä lisää yritysten tarvetta ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja muokata kaupankäynnin ajattelutapojaan.

Markkinoilla käytettävät ja ajattelutavan muutoksessa on myös muuttunut käsitys saatavilla olevista resursseista, jotka voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on aineelliset (engl. operand) resurssit, joihin kuuluu muun muassa raaka-aineet ja kosketettavissa olevat välineet, millä palvelua

tai hyödykettä tuotetaan. Toinen muutoksissa esillä ollut resurssikategoria on aineettomat (engl. operant) resurssit, joita on esimerkiksi oppiminen ja taidot, jotka mahdollistavat palvelun tuoton. (Vargo & Lusch, 2004.)

Näiden resurssien eroavaisuudet on hyvä tiedostaa, jotta arvon yhteisluontia tarkastellessa pystytään tunnistamaan resurssien vaikutukset arvon luomiseen ja kuinka yritysten tulee huomioida nämä resurssit kehittäessään palveluitaan. Palaute, oppiminen ja taidot ovat hyviä esimerkkejä aineettomista resursseista. Aineellisia resursseja puolestaan ovat muun muassa toimitilat, työvälineet ja pääoma. Näitä resursseja palveluntarjoajat ja loppukäyttäjät pystyvät hyödyntämään yhdessä palvelun ja arvon yhteisluonnissa. (Vargo & Lusch, 2004.)

Grönroos (2008) puoltaa ajatusta kaupankäynnin ajattelutavan muutoksesta, jonka mukaan yritykset tarjoavat asiakkailleen resursseja ongelmien ratkaisuun. Yritysten tarjoamat palvelut eivät siis ole suoranaisesti hyödykkeitä itsessään, vaan palvelevat osana asiakkaan ongelman ratkaisussa. Tällöin asiakkaan ongelmaan voidaan tarjota resursseja ratkaisua varten jo palvelun varhaisemmassa vaiheessa ja yrityksellä on mahdollisuus tuottaa arvoa asiakkaalle aikaisemmin kuin hyödykepohjaisen ajattelutavan mukaisessa kaupankäynnissä. (Grönroos, 2008.)

Tämä tarkoittaa sitä, että aikaisemmin esimerkkinä hyödynnetty verkko-kauppa voi tarjota asiakkaalle oikeanlaisia palveluita jo tämän käydessä läpi verkkokaupan valikoimaa ja asiakas voi antaa palautetta palvelusta. Asiakkaan rooli voidaan nähdä siis muuttuvan hyödykkeiden vastaanottajasta enemmänkin palveluiden arvon luojaaksi ja osaksi palvelussa käytettäviä kokonaisresursseja, sillä asiakkaan valinnat tuottavat tärkeää dataa palveluntarjoajalle (Vargo & Lusch, 2004).

2.2.1 Markkinatavan muutoksen seurauksia

Palvelupohjaiseen ajattelutapaan siirtymisen myötä palvelun ja hyödykkeen määritelmät ovat myös muuttuneet kuvaamaan paremmin todellista tilannetta. Palvelun ja tavarahyödykkeen välinen rajamaasto on muovaantunut yhtäläisemmäksi ja Gummesonin, Luschin ja Vargon (2010) esittelemät erot eivät aina välttämättä ole yhtä selkeitä palveluiden ja hyödykkeiden välillä tai selvästi havaittavissa.

Jopa palvelun ja arvon määritelmiä itsessään on jouduttu kuvaamaan uudestaan. Palvelua kuvaisi paremmin uudessa palvelupohjaisessa markkinatavassa Vargon ja Luschin (2004) kertoma määritelmä, jonka mukaan palvelu on prosessi, jossa tietyn osapuolen resursseja hyödynnetään toisen toimijan hyötyjen saavuttamiseksi. Tätä ennen palvelut oli pitkälti mielletty immateriaalisiksi hyödykkeiksi. (Kuzgun & Asugman, 2015.) Tämä on voinut aiheuttaa vaikeuksia olemassa oleville yrityksille, sillä markkinoiden määritelmien muutokset voivat vaikeuttaa yritysten toimintamalleja.

Palvelupohjaisen ajattelutavan vaikuttavimpiin tutkijoihin kuuluvat Vargo ja Lusch ovat hieman myös kritisoineet palvelupohjaisen muutoksen tarkastelevan liian paljon markkinoita ja bisnesnäkökulmaa. Markkinoiden muutos on näkynyt myös palveluiden tieteellisessä tarkastelussa, vaikka suurimmat

muutokset on ollut havaittavissa hyödykemarkkinoiden siirtymisestä palvelupohjaiseen markkinatapaan. (Gummesson ym., 2010.) Myös Grönroos (2008) näkee palvelupohjaisen ajattelutavan vaativan enemmän kokonaisvaltaisen ajattelutavan ja muutoksen hallintaa, kuin pelkästään bisnestavoitteiden muutosta, mikä on enemmän nähtävissä muutoksen lopputulemana. On siis hyvä tiedostaa, että muutoksella on ollut suuria vaikutuksia muihinkin aloihin kuin vain markkinajärjestelmien suunnitteluun ja yritysten uudelleenorganisointiin.

Markkinoiden ajattelutavan muutos ja arvon yhteisluonnin kehittyminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä. Vaikka arvon yhteisluonti ja asiakkaan huomioiminen osana resursseja on hyvin olennaista palvelupohjaisen ajattelutavan osalta, on nämä kaksi mahdollista myös erottaa toisistaan arvon yhteisluontiin ja palvelun yhteistuotantoon. Mikäli asiakas toimii olennaisessa osassa palvelun tuottoa, voidaan tällöin puhua enemmän arvon ja palvelun yhteistuotannosta kuin pelkästään arvon yhteisluonnista. On myös havaittu, että arvoa ei yhtä selvästi luoda yhdessä silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja tuottavat palvelua yhdessä. (Lusch & Vargo, 2006.)

Palvelun yhteistuotannossa yritykset hyödyntävät asiakkaiden resursseja palvelun tuotannossa, mutta tällöin asiakkaalla on paljon selvempi toimintarooli palvelun onnistumiseksi. Tällöin arvoa ei välttämättä synny yhtä luontaisesti, sillä asiakas ei välttämättä koe saavansa arvoa palvelun tuottamisesta, vaikka omaisi tärkeän roolin osana palvelua. (Hilton, ym., 2012.) Palvelun yhteistuotannon toistettavuus on siten myös hieman ristiriidassa aikaisempiin palvelun määritelmien kanssa, jonka mukaan palvelut eivät olisi uudelleenkäytettävissä (Gummesson ym., 2010).

Esimerkiksi erilaisissa verkossa toimivissa julkaisualustoissa asiakkaalla tai käyttäjällä on olennainen rooli tuottaa palveluun sisältöä, jolloin palvelua yhteisluodaan. Sisällöntuottajat eivät välttämättä pysty saamaan palvelusta yhtä monipuolisesti arvoa kuin katselijat, jolloin arvoa ei yhteisluoda yhtä selvästi kuin palvelua yhteisluodaan. Kuitenkin palveluntarjoajana toimii alustan tarjoaja, sisällöntuottajana yksi osapuoli loppukäyttäjistä ja toinen osapuoli katsojina. Palvelu voidaan nähdä myös toistettavana tekemällä sisällön jakamisesta ja toistosta osapuolista riippumatonta.

Palveluntarjoajilta vaaditaan paljon, mikäli tämä pitää asiakkaitaan todella olennaisessa roolissa palvelun tuotannossa, eli yhteisluo palvelua asiakkaidensa kanssa. On esimerkiksi todella tärkeää hallinnoida sitä, miten paljon asiakas osallistuu palvelun tuotantoon ja tämä korostuu etenkin palveluntarjoajien välisessä palveluiden yhteisluonnissa, jossa asiakassuhde ei ole niin selvä. Pitemmällä aikavälillä asiakas voi kokea jopa ydinpalvelun tuottamisesta enemmän arvoa, kuin palvelun tuottamiseen panostamansa resurssien arvot. On siten hyvä tiedostaa, että palvelun avulla voidaan yhteisluoda arvoa tai palvelua voidaan kokonaan yhteisluoda. (Hilton ym., 2012.)

Palvelupohjaisen markkina-ajattelutavan muutos on myös mahdollisesti edesauttanut yritysten välistä toimintaa B2B2C-asetelmassa, sillä yritykset ovat voineet yhteisluoda palveluita ja samalla myös arvoa keskenään. Hyödykkeiden sijaan yritykset ovat voineet tarjota toisilleen palveluita, jotka ovat myös

mahdollistaneet pitempiaikaisia asiakkuussuhteita yritysten välillä. Useampien palveluntarjoajien yhteisten palveluiden avulla on esimerkiksi mahdollista luoda kattavampia arvolupauksia (Mingione & Leoni, 2020.) Firstbeat Lifem osalta voidaan nähdä arvolupauksia palveluntarjoajien kanssa tehtävän yhteistyön myötä.

2.2.2 Arvon määritelmän muutos

Ajattelutavan ja markkinoiden muutosten myötä arvon yhteisluonnille on tullut enemmän jalansijaa. Arvon määritelmä itsessään on myös muuttunut ajan saatossa hyödykemarkkinoilta siirryttäessä palveluperusteiseen markkinoille. Arvolla ei ole ollut ennen muutostakaan aina yksiselitteistä määritelmää, sillä arvo voidaan nähdä usein subjektiivisena kokemuksena, kuinka hyvin palvelu ratkaisi ongelman (Hallberg, 2017). Perinteisessä hyödykeperäisessä markkinatavassa arvo ilmeni puolestaan ainoastaan interaktion aikana eli joko käytettäessä hyödykettä tai ostaessa hyödykkeen (Vargo ym., 2008).

Perinteinen arvon näkemys ei siten ole yhtä kattava kuin palvelupohjaisen ajattelutavan arvo. Palvelun arvo itsessään on kuitenkin hyvin subjektiivinen kokemus, sillä jokainen asiakas voi kokea saavansa eri tavalla esimerkiksi hedonista arvoa palvelusta, mikä vaikuttaa hyvin paljon siihen, mitä asiakas on valmis maksamaan saamastaan palvelusta (To, ym., 2007). Esimerkiksi joku voi kokea vaivattomuuden tai palvelun antaman mielihyvän arvokkaammaksi, kun taas joku puolestaan palvelun monipuoliset vaihtoehdot ja palvelun ratkaisun saavuttavuuden.

Arvon subjektiivisesta näkökulmasta voidaan todeta, että arvoa luovat osapuolet määrittelevät itse lopulta kokemansa arvon etenkin palvelun yhteisluonnissa, jolloin asiakkaat voivat olla hieman kriittisempiä kokemastaan arvosta. Loppukäyttäjien kokemus arvon muodostumisesta voi olla kriittisempää, mikäli heidän tulee tarjota paljon resurssejaan ydinpalvelun luontiin. (Hilton ym., 2012.) Arvon yhteisluontia ilman palvelun yhteisluontia voi olla haastavaa erottaa, milloin on kyse ydinpalvelusta ja milloin asiakas tuo vain lisäarvoa palveluun. Sekin voidaan nähdä subjektiivisesti riippuen palvelun laadusta. Esimerkiksi kivijalkakaupassa käyminen voi tuntua joistakin asiakkaista hyvinkin paljon itsepalvelulta, etenkin jos kauppias ei palvele asiakasta.

Itsepalvelutilanteissa palveluntarjoaja tarjoaa vain osan resursseista ja antaa asiakkaalle itselleen mahdollisuuden toteuttaa palvelun ydinarvon, jolloin asiakas vähintään hetkellisesti toimii palvelun yhteistuottajana. Pitemmän aikajänteen tarkastelulla asiakas kuitenkin todennäköisemmin on palvelun saajana, sillä palvelusta koituvat hyödyt voivat realisoitua asiakkaalle vasta palveluinteraktion jälkeen. (Grönroos, 2008.) Esimerkiksi asiakas käyttää myöhemmin ostamaansa hyödykettä suuremmassa kokonaisuudessa, jolloin kokonaispalvelukokemus jää todennäköisesti positiiviseksi asiakkaalle ja tämä asioi uudestaan kivijalkakaupassa.

Koettavien arvojen tiedostamisen myötä palveluntarjoajien on otettava huomioon arvon muodostumisen subjektiivinen kokemus. Tämä on johtanut siihen, että markkinatavan ajattelun muutoksen myötä myös palveluntarjoajien

tekemät arvolupaukset ovat kehittyneet. Hyödykepohjaisesta ajattelutavassa arvolupauksen sijaan voitiin tarkastella arvon toimitusjärjestelmää (engl. value delivery system), joka painottui hyvin vahvasti yritysten näkökulmaan siitä, kuinka yrityksen asiakkaat saavat arvoa heidän hyödykkeistään. Arvon yhteisluonnin ja palvelupohjaisen ajattelutavan myötä on enemmän tarkasteltu sitä, miten asiakas kokee saamansa arvon ja kuinka hyvin se palvelee asiakkaan tarkoitusta. Palveluntarjoajat puhuvat palvelupohjaisilla markkinoilla enemmän arvolupauksista, sillä jokainen asiakas kokee arvon subjektiivisesti eikä silloin arvoa voida taata jokaiselle käyttäjälle yhtäläiseksi. (Ballantyne ym., 2010.) Palveluntarjoaja voi esimerkiksi tarjota arvolupauksen nopeasta toimituksesta verkkokauppatilauksiin, mutta asiakas ei välttämättä koe lähetystä nopeaksi tai mahdollisesti nopeaa lähetystä yhtä arvokkaaksi, kuin toinen asiakas.

Arvolupaukset puolestaan antavat palveluntarjoajille mahdollisuuden tarkastella arvon potentiaalia, mikä voi joissain tapauksissa olla enemmän kuin yksilön kokema arvo. Tällöin palveluntarjoajat eivät myöskään suoranaisesti lupaa kaikkien käyttäjien kokevan yhtä paljoa arvoa palvelusta. Palveluntarjoajat eivät voi varmaksi aina luvata myöskään minimiarvoa palvelulleen, koska arvon yhteisluonnin avulla palvelun arvo voi kasvaa asiakkaankin toimesta oletettua enemmän. Asiakkaan toimet palvelun eteen voidaan nähdä yritysten osalta arvokkaina. Lopulta asiakas itse kokee, kuinka arvokkaana tämän omat resurssinsa ovat palvelun yhteisluontia varten. Tämäkin haastaa palveluntarjoajat suunnittelemaan arvolupauksensa huolellisesti, jotta asiakkaiden tarjoamien resurssien arvo ei ylitä palvelusta saatavaa arvoa, sillä asiakas ei todennäköisesti haluaisi silloin käyttää palvelua uudestaan. (Hilton ym., 2012.)

Tällöin voisi myös olettaa, että kyseessä on palvelun yhteisluontia, jolloin luotu yhteisarvo ei kasva samassa suhteessa kuin pelkästään arvoa yhteisluodessa (Lusch & Vargo, 2006). Arvon potentiaalinen arviointi voi olla palveluntarjoajalle hyvin haastavaa arvon subjektiivisuuden takia, mutta juuri sen takia palveluntarjoajien tulee ymmärtää asiakkaitaan ottaessaan heidät huomioon luodessaan arvoa yhdessä.

Asiakkaiden ymmärrys lisää myös asiakkaiden pysyvyyttä. Asiakkaiden pysyvyyden on nähty olevan hyvin suuri motivaatio palveluntarjoajille kehittää ja ylläpitää olemassa olevia palveluitaan muun muassa seuraavista syistä. Palveluntarjoajien palveluita toistuvasti hyödyntävät käyttäjät ostavat todennäköisemmin lisää palveluita. Käyttäjien käyttäytymistyylit ovat jo tiedossa, joten palvelua on helpompi tarjota heille. Käyttäjät todennäköisemmin myös kehuvat palvelua ja ovat valmiimpia maksamaan lisäpalveluista enemmän, mikäli ovat aikaisemmin saaneet hyvää palvelua palveluntarjoajalta. Hyvä palvelu puolestaan helpottaa ja mahdollistaa persoonallisempaa palvelua käyttäjän näkökulmasta, mikä lisää käyttäjän uskollisuutta. (Lindgreen & Wynstra, 2005.) Palveluntarjoajakin siis saa selvästi arvoa palvelun yhteisluonnissa, sillä pitkäaikaisempia asiakassuhteita on helpompi ymmärtää ja jatkokehittää, kuin täysin uusia.

Arvon määritelmän lisäksi sen muodostumista palveluissa voidaan tarkastella useammasta eri näkökulmasta, mikä on olennainen osa tarkastellessa arvon yhteisluontia. Grönroos (2008) tuo hyvin esille kolme erilaista näkökulmaa, mistä

palvelua voidaan yleisesti tarkastella. Palvelu voi olla aktiviteetti itsessään, jolloin tarkastellaan enemmän palvelun aikaista toimintaa. Palvelua voidaan tarkastella myös pelkästään näkökulmista, kuinka se luo arvoa joko loppukäyttäjälle tai palveluntarjoajalle. (Grönroos, 2008.)

Palveluiden näkökulmat voidaan nähdä myös prosesseina. Palvelu aktiviteettina on prosessi, jolloin loppukäyttäjä kirjaimellisesti käyttää palvelua. Loppukäyttäjän arvon luonnin näkökulman voi puolestaan nähdä prosessina, jossa pyritään parantamaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välisiä suhteita ja loppukäyttäjän kokemaa arvoa. Palveluntarjoajan arvon luonnin näkökulmassa prosessi puolestaan kehittää resursseja ja toimintatapoja, joilla palvelua tuotetaan. (Payne ym., 2008.) Palveluita tarjoaville yrityksille erilaiset näkökulmat ja prosessit antavat useita mahdollisuuksia kehittää heidän palveluidensa prosesseja tuottamaan enemmän arvoa loppukäyttäjille. Palveluntarjoajien ei siis välttämättä tarvitse muuttaa koko tuotantokokonaisuuttaan muuttaakseen toimintaansa palvelupohjaiseksi, sillä yhteen osa-alueen muutoksen onnistuessa, palvelu voi hyvinkin luoda arvoa yhdessä loppukäyttäjien kanssa.

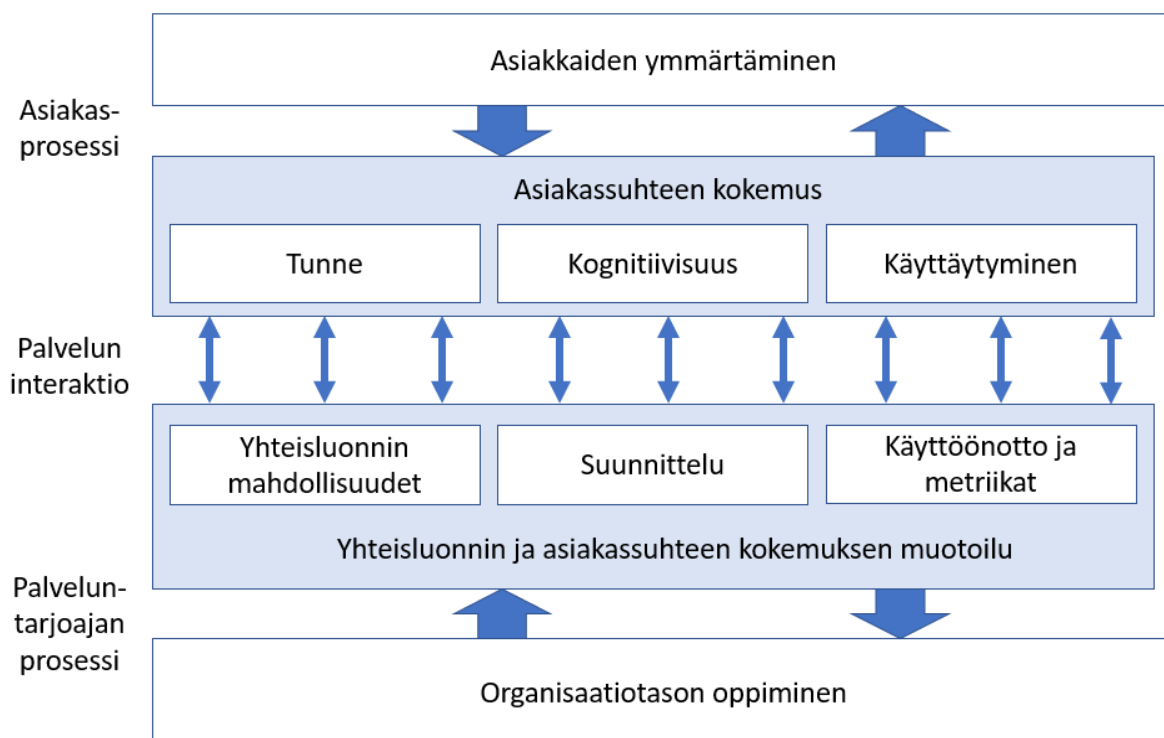
2.3 Arvon yhteisluonti prosessinäkökulmasta

Kuinka palveluntarjoajat voivat luoda arvoa yhdessä asiakkaidensa kanssa ja mitä yritysten tulee tehdä, jotta se on mahdollista? Aikaisemmat tutkimukset arvon yhteisluonnista ovat tuoneet esille, että arvoa pystytään yhteisluomaan erityisesti digitaalisen palveluprosessin avulla. Palveluprosessia itsessään on hyvä kehittää palvelumuotoilulla, ja palveluntarjoajat pystyvät hyvin vaikuttamaan itse, mitä osaa palvelussaan haluavat kulloinkin kehittää ja parantaa. (Lumivalo, 2020.) Tämä tuo palveluntarjoajille parempia mahdollisuuksia myös tutkia, mitkä muutokset toimivat heidän asiakkailleen ja mitkä eivät. Palveluntarjoajien tulisi myös huomioida esimerkiksi muut palveluntarjoajat, joiden kanssa tulee myös yhteisluoda arvoa mahdollisille yhteisille loppukäyttäjille.

Palveluntarjoajat ovat selvästi joutuneet uudistamaan prosessejaan vastaamaan palvelutuotantoa enemmän kuin kertakäyttöistä hyödyketuotantoa. Yritysten on täytynyt oppia paljon muokataksaan toimintamallinsa palvelukeskeisemmäksi. Yritysten on muun muassa opittava tunnistamaan tilanteet, jossa arvoa yhteisluodaan. Yritysten tulee myös tunnistaa palvelut kokonaisvaltaisemmin ja hahmottamaan sisäiset ja ulkoiset toimijat, jotka tuottavat arvoa. (Vargo & Lusch, 2004.) Aikaisemmin esillä olleet kolme palvelun näkökulmaa (Grönroos, 2008) ja prosessin osa-alueita luovat myös yhtenäisen Paynen ja kollegoiden (2008) kuvaaman prosessikehyksen, joka ottaa huomioon arvon yhteisluonnin asiakkaan, yrityksen ja interaktion osalta.

Arvon yhteisluonnin prosessikehitys (Kuvio 1) kuvaa hyvin, mitä kaikkea arvon yhteisluonti vaatii palveluntarjoajalta prosessimielessä. Asiakasprosessin näkökulmasta on ymmärrettävä asiakkaita sen pohjalta, mitä on pystytty keräämään palvelun interaktion aikana. Palvelun interaktion aikana tarkastelun kohteen on etenkin asiakassuhteen kokemus, joka sisältää asiakkaan tunteen,

kognitiivisuuden ja käyttäytymisen. Näiden pohjalta pystytään luomaan parempaa ymmärrystä asiakkaista ja heidän kokemansa arvon rakentumista. Palveluntarjoajan prosessin näkökulmasta organisaatiotason oppiminen on tärkeää. Organisaatiot voivatkin palvelun interaktiosta oppia muun muassa yhteisluonnin mahdollisuuksista, suunnittelusta ja palvelun käyttöönotosta ja metriikoista. (Payne ym., 2008.) Näiden prosessien pohjalta yritykset voivat kehittää palveluitaan enemmän arvoa yhteisluoviksi ja entistä paremmiksi.



KUVIO 1 Arvon yhteisluonnin prosessikehys. (Payne ym., 2008)

Asiakasprosessin ymmärtäminen ja kehittäminen auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Asiakkaiden ymmärtäminen edesauttaa palvelun interaktiota, mutta samalla asiakas luo arvoa tuomalla omia näkemyksiään palveluprosessiin. Asiakkaan oppiminen asiakasprosessissa on kriittistä, jotta asiakas käyttäisi todennäköisemmin uudestaan kyseisen palveluntarjoajan palveluita. (Payne ym., 2008.)

Yritysten tulee myös oppia tarkemmin asiakkaidensa rooli palvelupohjaisessa toimintamallissa. Palvelupohjaisessa kaupankäynnissä asiakas pitää pyrkiä ottamaan huomioon aineettomana resurssina jo tuotteen valmistuksesta lähtien siihen asti, kunnes asiakas on käyttänyt palvelun loppuun. Oppimisen arvoa on ollut suhteellisen haastavaa mitata rahassa, sillä sen vaikutukset ovat todella moniulotteisia, mutta kuitenkin todella olennaista muutoksen aikana. Asiakkaan parempi ymmärtäminen tuottaa palveluntarjoajan näkökulmasta enemmän arvoa asiakkaalle, mutta samalla asiakas pystyy palvelun interaktion aikaisella toiminnallaan tuottamaan itse arvoa samalla. (Payne ym., 2008.)

Asiakassuhteen kokemuksen osa-alueet on kuvattu arvon yhteisluonnin prosessikehyksessä (Kuvio 1) ja näillä on suuri vaikutus asiakassuhteen rakentamiseen. Kokemuksella on hyvin olennainen osa arvon muodostumiseen, sillä hyvä kokemus yksinkertaisesta palvelusta voi luoda paljon arvoa loppukäyttäjälle. Tämä ilmenee muun muassa asiakkaan käyttäytymisessä. Käyttäytyminen puolestaan ilmenee kognitiivisina toimintoina, joissa vaikuttavana tekijänä toimii myös tunne. Hyvän kokonaiskokemuksen perusteella käyttäjä todennäköisemmin hakeutuu uudemman kerran palveluntarjoajan asiakkaaksi. (Payne ym., 2008.) Mitä paremmin palveluntarjoajat oppivat vaikuttamaan asiakkaidensa kokemuksen osa-alueisiin, sitä enemmän arvoa palvelu tuottaa asiakkaille. Käyttäytyminen, kognitiiviset toiminnot ja tunteet ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä, joten niihin vaikuttaminen ja niiden oppiminen voi olla hyvin haastavaa. Asiakassuhteen kokemuksen ja asiakkaiden ymmärtämisen avulla voidaan päästä tarkastelemaan, minkälaista arvoa loppukäyttäjä voi saada palvelusta.

2.3.1 Asiakaskäyttäytyminen ja saavutettavissa olevat arvot

Palvelun interaktion aikana tapahtuvan asiakaskäyttäytymisen pohjalta voidaan arvioida, onko asiakas käyttänyt palvelua rationaalisiin vai irrationaalisiin tarkoituksiin. Rationaalisella käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että palvelulla on haettu utilitaristista hyötyä. Irrationaalilla toiminnalla puolestaan ei ole yhtä selvää tarvetta käyttäytymiselle, vaan taustalla toimii hedoninen toimintatapa ja sen tuottama arvo. (Voss ym., 2003.)

Asiakaskäyttäytymistä on tutkittu etenkin verkkokaupankäynnin yhteydessä, jossa asiakkaiden toimintaa voidaan hyvin seurata ja siitä voidaan päätellä, onko asiakas hakemassa utilitaristista vai hedonista arvoa verkkokaupasta (To, ym., 2007.) Esimerkiksi asiakkailla on täysin eri tarpeet, jos palveluita käytetään todelliseen tarpeeseen rationaalisesti, kuten verojen maksamiseen. Hedoniseen tarpeeseen käytettävä palvelu voidaan nähdä tuottavan esimerkiksi mielihyvää, kuten hauskojen videoiden katselu. Olisi siis hyvä, että palveluntarjoajat pystyisivät ottamaan ainakin nämä loppukäyttäjien käyttäytymisen näkökulmat huomioon palvelun interaktion aikana.

Rationaalinen käyttäytyminen on helpommin ymmärrettävää ja toistettavaa kuin irrationaalinen käytös. Sen myötä asiakkaiden kokema utilitaristinen hyöty on helpommin tunnistettavissa ja kehitettävissä. Yksinkertaisimmillaan hedonista ja utilitaristista käytöstä ei voida kuitenkaan helposti erottaa toisistaan, sillä molempien on nähty vaikuttavan yhtäaikaaisesti palvelun ostopäätökseen. (Voss ym., 2003.) Ostopäätökseen verraten, samat käyttäytymisen periaatteet vaikuttavat myös palveluiden käytössä. Palvelun tarjoama hedoninen arvo, kuten mielihyvä, voi vaikuttaa loppukäyttäjän haluun maksaa palvelusta enemmän mitä palvelun utilitaristinen arvo maksaisi, vaikka utilitaristinen arvo ja tarve ohjaa asiakkaan lähtökohtaisesti palveluiden ääreen (To, ym., 2007). Hyvän kokemuksen tarjoamasta palvelusta maksaa siis todennäköisemmin enemmän kuin huonon kokemuksen tarjonneesta palvelusta, vaikka molemmat palvelut ratkaisivat ongelman.

Muun muassa mielihyvällä on hyvin suuri vaikutus palvelun arvon muodostumiseen, mutta tilanne onkin varsin haastava, sillä kuten aikaisemminkin on ilmennyt, niin hedoninen arvo on huomattavasti subjektiivisempi kuin utilitaristinen arvo. Hedonista arvoa tavoiteltaessa asiakkaiden toimintaa johdattelevat yleensä hedoniset motivaatiot. Hedonisia motivaatioita ovat muun muassa säästäminen, vaikuttavuus, valinnanvarat, tiedon saatavuus, sosiaalisuus, kustomoitavuus, seikkailullisuus, palvelun status ja saavutettavissa oleva kokonaisarvo. Hedoniset motivaatiot ilmenevät etenkin verkkokaupankäynnissä. (To, ym., 2007.) On siis mahdollista, että samat motivaation lähteet toimivat muissakin digitaalisissa palveluissa, sillä ne eivät vaadi yhtä suurta sitoutumista. Vähäinen sitoutumisen tarve puolestaan painostaa palveluntarjoajia keskittymään jo palvelun ensivaikutelmaan, jotta asiakkaat saisivat palvelusta enemmän arvoa ja todennäköisemmin palaisivat uudemman kerran palveluun.

Kolmantena arvon osa-alueena hedonistisen ja utilitaristisen arvon lisäksi on havaittu sosiaalinen arvo. Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan asiakkaiden ja myös palveluntarjoajien kokema sosiaalisuuden tunteen tuomaa arvoa. Sosiaalisuus voidaan nähdä muun muassa eri toimijoiden välisinä suhteina, mitkä tuottavat toimijalle arvoa. (Lindgreen & Wynstra, 2005.) Sosiaalista arvoa on tutkittu paljon palveluntarjoajien välisessä toiminnassa, sillä palveluntarjoajien välisillä suhteilla on nähty olevan tarvetta, mutta haastetta muuntaa rahalliseksi arvoksi. Sosiaalista arvoa on muun muassa havaittu muodostuvan toimijoiden toimiessa yhteisen tavoitteen eteen. (Sinkovics ym., 2014.)

Sosiaalisen arvon voidaan nähdä muodostuvan etenkin arvon yhteisluonnissa. Esimerkiksi palveluntarjoajat voivat tuottaa sosiaalista arvoa muodostamalla suhteita muiden palveluntarjoajien kanssa, jotta saavat tuotettua palveluitaan helpommin. Käyttäjien näkökulmasta sosiaalista arvoa voi olla muun muassa palvelun avulla muodostuva yhteneväisyyden tunne ja suhde suurempaan käyttäjäryhmään. Sosiaalinen arvo voidaan siten nähdä myös osittain hedonistisena arvona, mutta samalla se voi etenkin palveluntarjoajien osalla luoda myös utilitaristista arvoa.

Palveluista saatavan arvon subjektiivisuuden vuoksi palveluita ei voida kuitenkaan selvästi jaotella tuottamaan pelkästään tiettyä arvon osa-alueen mukaista arvoa. On hyvin yleistä, että esimerkiksi hedonista ja utilitaristista arvoa koetaan rinnakkain palvelua käytettäessä. Tämä haastaa myös palveluntarjoajia tutkimaan tarkemmin omia palveluitaan ja asiakkaitaan ja tunnistamaan, mitkä ovat selkeimmät asiakkaiden tavoittelemat arvot kussakin palvelussa. (Tuunanen, ym., 2019.)

2.3.2 Palveluntarjoajien toimenpiteet kohti parempaa palvelua

Palvelun yhteisluonnin ja asiakassuhteen kokemuksen muotoilu palveluntarjoajan prosessissa kuvaillaan usein palvelumuotoiluna. Palvelumuotoilu on hyvin palveluntarjoajakohtaista riippuen paljon tuotettavasta palvelusta. Suunnittelua ja käyttöönottoa kuitenkin edesauttaa palvelun testaaminen ennakkoon esimerkiksi oikeista käyttäjistä kootuilla testiryhmillä, jossa tarkasteltavat metriikat edesauttavat onnistumisen määrittelyssä. Palvelumuotoilussa on myös

olennaista tunnistaa muun muassa digitalisaation, palvelualan sekä asiakkaiden elämäntilan mahdollisuudet. Testaamalla palvelua asiakkaiden kanssa ennen varsinaista kaupallista julkaisua mahdollistetaan matalamman kynnyksen palautteen antoa, mikä puolestaan luo jo itsessään arvoa palvelun kehitykseen. Asiakkaiden palautetta voidaan pyrkiä keräämään jo palvelun suunnittelu- ja kehitysvaiheessa. Ymmärtämällä paremmin asiakkaiden tarpeet ja motivaatiotekijät, arvoa voidaan luoda huomattavasti paremmin vähemmällä resursseilla. (Payne ym., 2008.)

Harva palveluntarjoaja pystyy tuottamaan omaa palveluaan täysin itsenäisesti ja palveluntarjoajat voivat olla myös asiakkaita toisilleen. Palveluntarjoajien on hyvä tiedostaa, kuinka useamman toimijan, eli muiden yritysten ja palveluntarjoajien toiminta vaikuttaa omaan palvelun tarjontaan (Hallberg, 2017.), sillä palveluiden välissä on havaittavissa usein palveluiden välistä arvon yhteisluontia (engl. value creation in service systems) (Vargo ym., 2008). Palveluiden välinen arvon yhteisluonti on hyvin yleistä B2B2C-liiketoiminnassa, mitä on tarkasteltu myös Mingionen ja Leonin (2020) tutkimuksessa.

Esimerkiksi useat ohjelmistokehitykseen pohjautuvat yritykset tarvitsevat ohjelmistojensa kehittämistä varten työkaluja, jotka ovat usein jonkun palveluntarjoajan kehittämää palveluita, kuten Amazonin pilvipalvelut. Luodut ohjelmistot tarvitsevat myös jakoa varten alustoja, joissa ohjelmistot voi julkaista, kuten Google Play tai Applen AppStore. Kaupallisten palveluntarjoajien hyödyntäessä toistensa palveluita on kyseessä yritystenvälisestä kaupankäynnistä, jossa osapuolilla on havaittavissa kuluttajamarkkinoillakin ilmenevä palveluntarjoajan ja asiakkaan roolit (engl. buyer & supplier) (Hallberg, 2017).

Yritysten välisessä kaupankäynnissä ei ole havaittavissa yhtä selkeitä hedonisia motivaatioita kuin kuluttajamarkkinoilla. Arvon yhteisluonnin mukaisesti erilaisten saatavilla olevien resurssien hyödyntäminen on kuitenkin olennaista myös laajemmassa näkökulmassa (Lusch & Vargo, 2006), mikä viittaa vahvasti myös siihen, että yritysten tulee hyödyntää toistensa resursseja palvelun arvon kasvattamiseksi (Mingione & Leoni, 2020). Palvelun yhteistuottaminen voidaan nähdä myös yksinkertaisemmin resurssien yhteiskäytöllä, jossa pyritään yhteisluomaan arvoa loppukäyttäjille. (Hilton ym., 2012)

Pelkästään yritysten väliseen kaupankäyntiin verraten, B2B2C-liiketoiminnassa useampi toimija osallistuu arvon yhteisluontiin palvelun tuottamisen yhteydessä. Palveluntarjoajien tehdessä yhdessä palvelua loppukäyttäjille, heidän tulee kommunikoida paljon enemmän yhteisistä näkemyksistä ja tavoitteista, jotta kaikkien palveluntarjoajien resursseja pystytään käyttämään palvelun luomiseen halutulla tavalla. (Mingione & Leoni, 2020.)

Palvelua yhteisluovien ja resurssejaan jakavien palveluntarjoajien tulee tuoda sopia myös heidän keskinäisen suhteensa tyyppi, eli onko kyseessä yhteistyö vai asiakas-toimittaja-asetelma. On myös hyvin tärkeää, että kaikki toimijat panostavat yhtäläisesti palvelun eteen tai jakavat palvelun lopputuloksen hyödyt tasapuolisesti sen mukaan, mitä kukin osapuoli on panostanut palvelun tuotantoon. Esimerkiksi palvelusta enemmän hyötyvän palveluntarjoajan tulee panostaa palvelun tuotantoon suhteessa muita enemmän tai vaihtoehtoisesti jakaa

lopputuleman hyötyjä muiden enemmän panostaneiden palveluntarjoajien kanssa. (Demirezen ym., 2020.)

B2B2C -toiminta-asetelmaa voidaan sekoittaa moniosaisten alustojen markkinoihin (engl. multisided platform markets), joilla pystytään mahdollistamaan usean osapuolen toiminta yhtäaikaista palvelun aikana. Usein moniosaisten alustojen markkinoilla tarkoituksena on luoda yhteinen kanava, jossa eri osapuolet pystyvät toimimaan ja saavuttamaan toisensa palvelutilanteessa, joka ei olisi niin yleistä B2B tai B2C asetelmassa. Tällaisessa markkina-asetelmassa on hyvin yleistä, että jokainen markkinan osapuoli voi vaikuttaa markkinoiden kasvuun tai laskuun joko suoraan omilla tai ryhmän toiminnalla. (Evans, 2003.) Esimerkiksi verkkovälitteisellä kirpputorilla myyjät ja ostajat pääsevät kanssakäymään toistensa kanssa ja palveluntarjoaja tarjoaa molemmille osapuolille alustan, jossa he voivat tehdä kauppaa.

Mikä sitten motivoi palveluntarjoajia hyödyntämään toisten palveluntarjoajien resursseja sen sijaan, että pyrkisi tuottamaan palvelua täysin itsenäisesti? Palveluntarjoajien yhteistyön motivaatiotekijöiksi on havaittu muun muassa palveluntarjoajien väliset keskinäiset riippuvuudet, suorat yhteydet, luottamus, strategiset yhteneväisyydet, joustavat toimintatavat ja tiedonjako. Nämä elementit yhdistettynä aktiiviseen kanssakäymiseen palvelun yhteisluomisessa mahdollistaa myös arvon yhteisluomisen B2B2C liiketoiminta-asetelmassa. (Mingione & Leoni, 2020.) Palvelua yhteisluovien toimijoiden on helpompi yhteisluoda palvelua motivaatioelementtien yhteisymmärryksessä. Palveluntarjoajien yhteistyön aikana on mahdollista, että arvoa pystytään yhteisluomaan yhteistyön mahdollistamalla kattavammalla suunnittelulla ja monipuolisemmalla palvelumuotoilulla, kuin mihin yksittäinen palveluntarjoaja olisi kyennyt.

2.4 Arvon yhteisluonti hyvinvointi- ja terveystalveissa

Miten arvon yhteisluonti ja palveluntarjoajien toiminta näkyy käytännössä? Eri palvelualoilla arvoa ja palveluita luodaan hyvin eri tavoin. Kaikilla palvelualoilla on kuitenkin nähtävissä samoja peruselementtejä, mitä aikaisemmin on esitelty. Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen alakysymykseen, *miten arvon yhteisluontia tapahtuu hyvinvointipalveluissa?* Tutkimuskysymyksen vastaus edesauttaa myös ymmärtämään, miten arvoa voidaan yhteisluoda Firstbeat Lifessa.

Hyvinvointi- ja terveystalveissa ilmenee hyvin samankaltaisia piirteitä kuin muissakin palveluissa, joissa arvoa ja palveluita yhteisluodaan. Kuitenkin eroavaisuuksiakin on paljon ja seuraavaksi läpikäytävänä aiheina on muun muassa miten markkinoiden ajattelutavan muutos on näkynyt näissä palveluissa, mitä resursseja loppukäyttäjät tuovat näihin palveluihin, mitä arvoja osapuolet voivat kokea palveluita käytettäessä sekä mikä palveluntarjoajan rooli on hyvinvointi- ja terveystalveissa.

Hyvinvointi- ja terveystalveiksi luetellaan tässä tutkielmassa palvelut, jotka hyödyntävät käyttäjien terveystietoja, kuten fysiologisia ja fyysisiä tietoja. Fysiologisia tietoja käyttäjästä ovat esimerkiksi nykyisin yleistyvien puettavien

sykelaitteiden keräämä tieto käyttäjän sykkeestä ja sykevälivaihtelusta. Sykevälivaihtelun avulla voidaan tutkia hyvin tarkasti käyttäjien hermoston toimintaa ja sitä kautta analysoida muun muassa käyttäjien fyysisen stressin ja palautumisen tasapainoa sekä erilaisia kehon reaktioita (Firstbeat Technologies, 2021d).

Fyysisiä tietoja hyödynnetään enemmän terveyspalveluissa ja näitä tietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, pituus, paino, verenpaine ja kehonkoostumus. Terveyspalvelut, kuten kunnallinen tai yksityinen terveydenhoito kuvastaa hyvin nimenomaan terveyspalveluita, jotka toimivat osana hyvinvointipalveluita (Suomen virallinen tilasto, 2012). Hyvinvointipalveluiksi luetellaan erilaisia hyvinvointia tukevia palveluita, joihin myös terveyspalvelut kuuluvat. Tässä tutkielmassa hyvinvointi- ja terveyspalveluita käsitellään yhdessä, sillä hyvinvointipalveluita ei ole tutkittu itsenäisesti yhtä paljon kuin terveyspalveluita, vaikka näissä molemmissa on paljon yhteneväisyyksiä.

2.4.1 Hyvinvointialan muutos kohti palvelupohjaista ajattelutapaa

Miten hyvinvointi- ja terveystoimijat alkoivat panostamaan asiakkaan kokemiin arvoihin ja jopa arvon yhteisluontiin? Yksi yksityiskohta, joka on muuttunut palvelupohjaiseen ajattelutapaan siirryttäessä hyvinvointialalla, on palvelun asiakkaasta käytettävä nimitys. Aikaisemmin hyvinvointialalla palveluiden ääreen hakeutuvista asiakkaista puhuttiin termillä potilas (engl. patient), mutta palvelupohjaiseen ajattelutapaan siirryttäessä termiksi on yleistynyt hyvinvointipalvelun kuluttaja (engl. health-care consumer). (Rantala & Karjaluoto, 2016.) Jo 1960-luvulla hyvinvointipalveluita kaupallistettiin aikaisempaa enemmän, mikä edesauttoi potilaan vaihtumista enemmän hyvinvointipalvelun asiakkaaksi (Oerle, ym., 2018). Yksinään tämä tekijä on tuonut varmasti hyvinvointipalveluita kohti asiakaslähtoisempää palveluajattelutapaa, mutta taustalla on ollut muitakin tekijöitä.

Digitalisaatiolla on ollut erittäin suuri rooli hyvinvointipalveluiden kehittymiselle enemmän palvelupohjaiseksi markkina-alaksi. Selkein havaittavissa oleva muutos on ollut palveluiden selkeytyminen ja läpinäkyvyys. Etenkin terveyspalveluissa on havaittu, että digitalisaation avulla asiakkaat ovat voineet tarkastella tarkemmin eri palveluiden vaihtoehtoja. Eri palveluntarjoajien keskinäinen vertailu on tarjonnut asiakkaille enemmän tietoa, ja samalla asettanut palveluntarjoajille painetta parantaa palveluitaan. Palveluntarjoajat eivät myöskään toimi yhtä autonomisesti kuin ennen digitalisaatiota, vaan he pystyvät vertailemaan ja vertaistukemaan palveluitansa digitaalisilla ratkaisuilla. (Rantala & Karjaluoto, 2018.) Digitalisaation myötä kuluttajana voi esimerkiksi etsiä tietoa hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä asioista. Jo tiedon etsiminen ja validoiminen voi olla ensimmäisen vaiheen kanssakäymistä palveluntarjoajan kanssa. Kuluttajan on myös helppo vertailla muun muassa minkälaisia palveluita kukin palveluntarjoaja tarjoaa.

Digitalisaation myötä myös asiakkaille on tullut enemmän vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Valinnanvapaus tuo asiakkaalle vastuun toimia ja hyödyntää sopivia palveluntarjoajia ja näiden tarjoamia palveluita mahdollisuuksien mukaan (Rantala & Karjaluoto, 2018). Digitalisaatio on mahdollistanut esimerkiksi

parempia keinoja olla yhteydessä asiakkaisiin, minkä avulla arvoa voidaan luoda aivan uusilla tavoin. Uudet kanavat ja toiminta-alustat luovat myös samalla palveluntarjoajille tarvetta uudistaa omia palvelumahdollisuuksiaan, sillä perinteiset asiakaskohtaamiset selvästi vähenevät digitaalisten palveluiden yleistyessä. Uusien kanavien ja palvelupolkujen avulla palveluiden käyttäjät pääsevät myös olemaan osana arvon luontia ja arvon yhteisluonti on mahdollista. (Rantala & Karjaluoto, 2016.)

Yleisimpien digitaalisten kanavien kehittämisessä voidaan hyvin hyödyntää käyttäjien antamaa palautetta. Palveluntarjoajien näkökulmasta, on myös hyvin olennaista selvittää, kuinka kohdekäyttäjät saavat palvelusta eniten arvoa. Hyvinvointipalveluiden valintaan vaikuttaa nykyään myös enemmän palvelun edullisuus, sosiaalinen vaikuttavuus ja haitan aiheuttama vaiva. On muun muassa havaittu, että palveluita valitsevat asiakkaat pyrkivät lähtökohtaisesti löytämään itselleen tehokkaan ja kustannusystävällisimmän hyvinvointipalvelun. (Zhang ym., 2021.) Täysin uusia kanavia voidaan myös kehittää ymmärtämällä käyttäjien yleisimpiä käyttötarpeita ja palveluiden tarjoamia mahdollisuuksia.

Esimerkkejä digitalisaation muokkaamista hyvinvointipalveluista ovat muun muassa sähköiset terveystarkastukset, joita on käytössä hyvin monessa paikassa, kuten myös Firstbeat Lifessa. Ennen digitalisaatiota terveystarkastukset ja terveystiedot yleisestikin ovat olleet pitkälti paperisina versioina. Nykyään terveystarkastuksia pystyy täyttämään kotoa käsin ja tarvittavat tiedot saavuttavat vaivattomammin vaadittavat henkilöt. Terveys- ja hyvinvointitarkastuksia on myös tehty paljon enemmän digitalisaation myötä, sillä niiden vastausten analysointi ja hyödyntäminen on helpottunut paljon. Esimerkiksi Firstbeat Lifessa käytettävät kyselyt täytetään poikkeuksetta digitaalisesti, ja niiden tuloksia pystytään analysoimaan paljon nopeammin. Samalla digitaaliset hyvinvointipalvelut vaativat käyttäjiltä hieman tuntemusta digitaalisista palveluista, jotta palvelun käyttö on mahdollisimman sujuvaa.

2.4.2 Asiakkaan kokemat arvot hyvinvointipalveluissa

Minkälaista arvoa hyvinvointipalvelut voivat tuottaa käyttäjilleen? Aikaisemmin arvon yhteisluontia tarkastellessa arvolle löydettiin kolme erilaista osa-alueetta: hedoninen, utilitaristinen ja sosiaalinen arvo. Hyvinvointipalveluissa käyttäjät voivat kokea myös kaikkia näitä arvoja, vaikkakin utilitaristinen arvo on todennäköisimmin suurin tavoiteltava arvo, sillä parempi hyvinvointi on yleensä pääsääntöisin tavoite hyvinvointipalveluissa (Chen ym., 2020).

Hyvinvointipalveluissa saavutettavat arvot voidaan jaotella myös esimerkiksi kolmeen osa-alueeseen: lääketieteellinen arvo, suunnitelmien arvo ja psyykinen arvo. Lääketieteellisellä arvolla pyritään luomaan vaikuttavuutta palveluun, eli kuinka hyvin tehdyt toimenpiteet palvelussa parantavat hyvinvointia. Suunnitelmien arvo konkretisoituu suunnitelmien vaikuttavuudesta yksilön hyvinvointiin. Mielihyvään verrattavissa olevaa arvoa muodostuu asiakkaan kokemasta palvelun hedonistisesta arvosta. Hyvinvointipalveluissa konteksti on myös vahvassa roolissa saavutettavissa olevien arvojen osalta. (Zhang ym., 2021.) Käyttäjien kokemat arvot voidaan siten nähdä hyvin samankaltaisina

kuin muissakin palveluissa. Asiakkailla on myös siten enemmän vaihtoehtoja tarkastella eri palveluntarjoajien palveluita tilanteen mukaan.

Työkyky on yksi hyvinvointipalveluiden kautta koettavissa oleva arvo, jonka voidaan nähdä tuottavan arvoa monille hyvinvointipalvelun osapuolille. Työterveyslaitos pitää työhyvinvointia investointina, joka näkyy myönteisesti muun muassa tuottavuudessa, asiakastyytyväisyydessä, sairaspöissaoloissa ja työntekijöiden pysyvyydessä. (Hakanen, 2021.) Hyvinvointi ei ole pelkästään fyysistä hyvinvointia, vaan siinä on myös mentaalinen puoli sekä sosiaalisen hyvinvoinnin puoli, jotka tulisi ottaa huomioon hyvinvointipalveluita kehitettäessä (Litchfield, 2020).

Hedonistisiin yksilön kokemuksiin arvoihin tosin myös vaikuttaa hyvin paljon subjektiiviset mieltymykset. Muun muassa digitalisaatiolla on nähty olevan paljon vaikutusta hyvinvointipalveluiden käyttäjien hedonisten arvojen saavuttamiseen (Rantala & Karjaluoto, 2018). Digitaalisten ratkaisujen avulla esimerkiksi pystytään luomaan hyvin erilaisia käyttökokemuksia erilaisista hyvinvointipalveluista. Esimerkiksi pelillistämällä voidaan saavuttaa vaikutusta yksilöiden fyysiseen aktiivisuuteen ja henkiseen hyvinvointiin, mikä kasvattaa yksilöiden kokonaisvaltaista hyvinvointia huomattavasti (Harris, 2018). Palvelu voi siten tuottaa hedonista arvoa digitaalisilla alustoilla eri tavoin riippuen muun muassa digitaalisten ominaisuuksien käyttömahdollisuuksista.

Digitaalisilla alustoilla pystytään tuomaan hyvinvoinnin kehityksen vaikutuksia aikaisin esille. Itsensä seuraaminen erilaisten digitaalisten mittareiden avulla on entistä yleisempää ja mahdollistaa loppukäyttäjien saada paljon informaatiota itsestään. Saatavilla olevan informaation arvo puolestaan tulee esille subjektiivisesti, sillä loppukäyttäjän kokema arvo voi perustua hyvin paljon siihen, minkälaisia tuloksia tämä saa palveluista. Esimerkiksi jos käyttäjä kokee nukkuvansa riittävästi, mutta mittarit sanovat tämän nukkuvan liian vähän, niin loppukäyttäjä voi kokea turhautumista. Jos loppukäyttäjä tunnistaa itse hyvinvoinnin tilastaan kehitettävät kohteet ja saa tukea ajatuksilleen palvelun mittareista, muodostuu subjektiivista hedonista arvoa enemmän (Kari, ym., 2016).

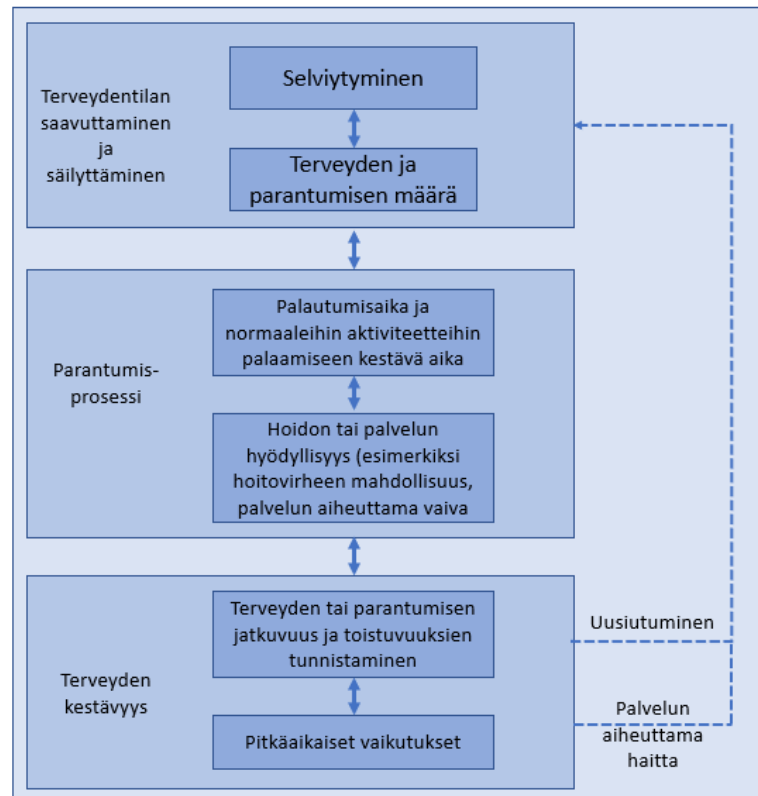
Hyvinvointipalveluiden sosiaalinen arvo tulee selkeimmin esille digitaalisten alustojen avulla. Esimerkiksi yksilöiden toisilleen tarjoamaa verkkovälitteistä vertaistukea on tutkittu luovan palvelun jäsenille sosiaalista yhteisarvoa. Kyseisessä palvelussa käyttäjät ja palveluntarjoajat pystyivät keskenään arvioimaan erilaisia vaivoja ja tekemään etädiagnooseja yksilöiden tilanteista. Tämänkaltaisen palvelun voidaan nähdä tuottavan sosiaalista arvoa, sillä käyttäjät kokivat yhteenkuuluvuuden ja yhtenevän ymmärtäväisyyden tunteita palvelua käyttäessään. Vertaistuki kuitenkin vaikutti huomattavasti itsereflektointiin vaivojen osalta negatiivisesti. (Van Oerle ym., 2018.)

Hyvinvointipalveluista voidaan siten kokea kaikkia kolmea arvon tyyppiä. Utilitaristisen arvon tavoittelu on lähtökohtaisesti hyvin yleistä etenkin hyvinvointipalveluissa, sillä yleisimmin hyvinvointipalveluiden tarkoituksena on parempi hyvinvointi ja sitä kautta saatava hyöty. Hedoninen arvo puolestaan on hyvinvointipalveluissakin hyvin subjektiivista, mutta palveluiden vaivattomuus ja helppokäyttöisyys ovat selkeitä toistuvia teemoja, kuten muissakin palveluissa.

Sosiaalisen hyödyn vaikutukset ovat puolestaan osittain epäselviä hyvinvointipalveluissa, sillä vertaistuen ei nähty aina välttämättä tuottavan lisää arvoa käyttäjille. Hyvinvointipalveluita kehittävien ja tarjoavien yritysten ja palveluntarjoajien olisi kuitenkin hyvä tiedostaa erilaiset mahdollisuudet, joilla he voivat yhteisluoda eri arvon osa-alueita.

2.4.3 Hyvinvointipalveluiden tavoitteita

Palveluiden ja niiden muodostamien arvojen taustalla voidaan tunnistaa myös konkreettisia tavoitteita, joilla arvoa pyritään luomaan. Etenkin terveystalvissa halutut tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat terveydentilan saavuttaminen ja säilyttäminen, palautumisprosessi ja terveyden kestävyys (ks. kuvio 2). Terveydentilan saavuttaminen ja säilyttäminen voidaan nähdä kriittisinä tavoitteina verrattuna parantumisprosessiin ja terveyden kestävyden tavoitteisiin, jotka ovat puolestaan vielä vähemmän kriittisiä. Selviytyminen ja terveyden parantuminen muodostavat kriittisimmät tavoitteet. Palautumisaika ja palvelun hyödyllisyys voidaan nähdä palautumisprosessina. Terveyden ja parantumisen jatkuvuus sekä pitkäaikaiset vaikutukset puolestaan voidaan nähdä ylläpitävän terveyden kestävyyttä. (Porter, 2010.)



KUVIO 2 Terveystalvuiden tavoitteita (Porter, 2010)

Näiden tavoitteiden saavuttamisen kriittisyys riippuu myös paljon kontekstista. Esimerkiksi selviytymistavoite on hyvin kriittistä, jos ihminen on joutunut onnettomuuteen, mutta selviytyminen voidaan nähdä myös pitemmän ajan

tavoitteena. Esimerkiksi tilanteessa, jossa yksilö on tupakoinut pitkään ja häntä neuvotaan lopettamaan tupakointi, jotta tämä pystyisi selviämään vakavasta keuhkosairaudesta, mutta hoito-ohjeistus voi olla heikkoa, mikä taas lisää tarvetta hoidon ja palvelun hyödyllisyydelle. Palvelun aiheuttama haitta ei itsessään ole terveyspalveluiden tavoite, mutta on tuotu kuviossa esille siksi, että ne ovat hyvin yleisiä syitä, miksi yksilöt voivat joutua tavoittelemaan uudestaan normaalia terveydentilaa parantumisprosessin kautta. (Porter, 2010.)

Tarkemmat utilitaristiset tavoitteet ja hyödyt muodostuvat palvelukohtaisesti. Hedonistiset arvot ja niiden luomat motivaatioiden luomat tavoitteet puolestaan ovat hyvin yhteneväisiä hyvinvointipalveluissa. Selkeimmät havaittavissa olevat hedonistiset hyödyt ovat hyvinvointipalveluissakin mielihyvä ja vaivattomuus. Etenkin arvon yhteisluontia tarkastelevissa tutkimuksissa hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten yhtenä päätavoitteena on kehittää palvelun saatavuutta. (Rantala & Karjaluoto, 2016.) Näiden pohjalta voidaan ajatella, että palvelun saavutettavuuden ollessa vaivattomampaa, se luo mielihyvää.

Saavutettavuuden lisäksi hyvinvointipalvelut on havaittu tuottavan mielihyvää myös muulla tavoin käyttäjilleen. Utilitaristista tavoitteista voi esimerkiksi havaita yhteneväisyyksiä hedonistisiin arvoihin palvelun hyödyllisyyden osalta, sillä palvelun onnistuneisuus vaikuttaa vahvasti käyttäjän kokemaan mielihyvään. (Porter, 2010.) Myös aikaisemmin esillä ollut avoimuus voi tuottaa palvelun käyttäjille mielihyvää, sillä käyttäjät pystyvät jatkuvasti olemaan ajan tasalla palvelun edistymisestä (Rantala & Karjaluoto, 2016).

2.4.4 Onnistuneen hyvinvointipalveluntarjoajan edellytyksiä

Hyvinvointi- ja terveysalalla erityisen tärkeänä kilpailuvalttina varhaisemmassa vaiheessa oli kustannustehokkuus ja käytettävät taidot, eikä niinkään asiakkaan kokemat arvot (Rantala & Karjaluoto, 2016). Alan kustannustehokkuuden tärkeys ilmenee esimerkiksi siitä, että terveyspalvelut ovat yleensä hyvin tiukasti budjetoituja ja asiakkailta itsellään ei ole niin suurta mahdollisuutta valita muita hyvinvointi- tai terveyspalveluita (Zhang ym., 2021). Palveluita tarvitsevilla asiakkailta ei siis ole ollut yhtä paljon hedonistisia motivaatiotekijöitä tai valinnanvaraa hyvinvointi- tai terveyspalvelua valitessaan.

Arvon yhteisluonnin yleistyessä palveluntarjoajien on oltava valmiita kehittämään luodakseen arvoa yhdessä palveluidensa käyttäjien kanssa. Se vaatii aikaisempaa enemmän vuorovaikutusta osapuolten välille myös hyvinvointipalveluissa. Digitalisaation on nähty tuovan paljon uusia kanavia palveluntarjoajien ja asiakkaiden välille, mikä on mahdollistanut entistä tehokkaampaa kanssakäymistä. Digitaaliset kanavat ja erilaiset keinot kommunikoida asiakkaan kanssa, vaativat kuitenkin palveluntarjoajalta kyvykkyyttä ottaa näitä käyttöön ja hyödyntää niitä. (Rantala & Karjaluoto, 2018.) Hyvinvointipalveluissakin pitkäaikaiset asiakassuhteetkin ovat varmasti hyvin tärkeitä ja ylläpidettävissä paremmin arvon yhteisluonnilla.

Digitaaliset kanavat ja niiden hyödyntäminen ei kuitenkaan muodostu itsestään, vaikka palveluntarjoajalla olisikin motivaatiota toimiiin. Palveluntarjoajan pitää organisaationa myös kokonaisvaltaisemmin oppia arvon

yhteisluonnin prosessia ja tämä vaatii myös johdolta selkeää ymmärrystä ja tahotilaa palvelun kehittämiseen. Hyvinvointipalveluiden organisaatioilla on ollut taipumusta toimia hyvin autonomisesti ja ammattimaisesti, mikä ei suoraan tue prosessien uudelleenopettelemista. Hyvinvointipalvelujen ammattilaiset ovat yleensä organisaatioissa paneutuneita omaan ammattiosaamiseensa, joten palvelun kehittäminen ja prosessin opettelu voi vaatia ulkopuolista konsultaatiota. (Rantala & Karjaluoto, 2018.)

Arvon yhteisluonnin prosessin sisäistäminen osaksi kokonaispalveluprosessia on olennainen lähtökohta. Organisaation johdon on myös tehtävä konkreettisia suunnitelmia prosessin kehittämiseksi ja tehtävä palveluntarjoajan prosesseja, eli suunnitella palvelun ja arvon yhteisluonnin mahdollisuudet, kuinka suunnitelmat otetaan käyttöön ja kuinka palveluprosessin kehitystä seurataan ja kehitetään entistä paremmaksi. Organisaation johdolla on siten hyvin suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin uusi prosessi hyväksytään koko organisaatiossa. (Rantala & Karjaluoto, 2018.)

Arvon yhteisluonnin kulmakivenä toimiva asiakasymmärrys on myös hyvin olennaisena osana kehittyvissä hyvinvointipalveluissa. Avoimuus ja arvolupauksen antaminen on myös helpottunut digitaalisten palveluiden avulla, jolloin käyttäjät pystyvät olemaan yhteydessä palveluntarjoajaan paremmin, minkä on nähty parantavan asiakassuhdetta hyvinvointipalveluissa. (Rantala & Karjaluoto, 2018.) Vaikka asiakkaat voivatkin kokea subjektiivisesti erilaisia hedonisia arvoja, on hyvin tärkeää, että palveluntarjoaja selvästi viestii arvolupauksensa. Arvolupauksen avulla organisaatioiden on helpompi tiedostaa itsekkin, mikä on heidän ensisijaisesti luoma arvo ja mihin arvoihin voivat toissijaisesti vaikuttaa palvelun muokkaamisella enemmän asiakkaiden ja käyttäjien arvoja vastaavaksi. (Rantala & Karjaluoto, 2016.) Asiakasymmärrystä tulee siis kasvattaa myös hyvinvointipalveluissa, jotta asiakassuhteet olisivat pitempiaikaisia ja asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua aina halutessaan ja kustannustehokkaasti tarpeisiinsa nähden.

Arvon yhteisluonnissa hyvinvointipalveluissa on myös hyvä huomioida erilaiset omistajuussuhteet muun muassa sen vuoksi, että käsiteltävät tiedot sisältävät usein palvelun käyttäjien henkilötietoja. Psykologinen omistajuus (engl. psychological ownership) muodostaa käsityksen siitä, kuka omistaa ja on vastuussa kohteesta, joka voi olla materiaallinen tai immateriaalinen. Hyvinvoinnin omistajuus on yleensä yksilöllä itsellään, mutta hyvinvointipalveluihin hakeuduttaessa yksilö saattaa jakaa hyvinvointinsa omistajuutta palveluntarjoajan kanssa. (Chen ym., 2020.) Esimerkiksi käyttäjän täyttäessä hyvinvointikyselyään, hän on itse vastuussa vastaamisesta ja vastausten todenmukaisuudesta. Kuitenkin vastausten analysointi ja tulosten pohjalta tehtävien jatkotoimenpiteiden ehdottaminen on palveluntarjoajan vastuulla. Selkeä käsitys vastaavanlaisista psykologisesta omistajuudesta voi tuoda lisää arvoa käyttäjälle.

Psykologinen omistajuus luo hyvinvointipalveluissa erityisen näkökulman, mikä ei ole yhtä selvästi havaittavissa perinteisemmissä palveluissa, kuten verkko-kauppapalveluissa. Psykologinen omistajuus eroaa paljon eri hyvinvointipalveluiden välillä. Esimerkiksi terveystalossa lääkäriellä on usein suuri

omistajuus potilaistaan, kun taas yleisempi hyvinvointivalmentajan kehottamien toimenpiteiden noudattaminen on yleensä asiakkaan vastuulla. Palveluntarjoajien tulisi siis huomioida tarkasti palveluaan tarjotessaan, mitä jättää käyttäjän vastuulle ja mistä vastaa itse. Esimerkiksi jos jatkotoimenpiteet ovat välttämättömiä, olisi hyvä ainakin varmistaa, että käyttäjä toteuttaa ne. Palveluntarjoajien tuleekin siis huomioida hyvinvointipalveluissa palvelun kriittisyys ja sitä kautta tunnistaa psykologisen omistajuuden tarve (Chen ym., 2020.) Mitä todennäköisemmin käyttäjä saadaan itse motivoitua vastaamaan oman hyvinvointinsa muutoksista, sitä todennäköisemmin hän on motivoituneempi ylläpitämään muutosta saaden palvelusta enemmän utilitaristista ja hedonistista arvoa.

Hyvinvointia itsessään voidaan myös yhteisluoda kuten palveluitakin. Hyvinvoinnin yhteisluominenkin voidaan nähdä prosessina, jossa palvelun ääressä toimivat osapuolet tuovat resurssejaan, kuten motivaatiotaan tai osaamistaan, palveluun, jotta asiakkaan hyvinvointia voidaan kehittää yhdessä paremmaksi. Tällöin palvelun käyttäjiltä vaaditaan enemmän tietämystä hyvinvoinnista, jotta pystyy tuomaan resursseja palveluun, mutta jo pelkkä motivaatio ja halu käyttää palvelua voi lisätä palveluntarjoajan motivaatiota tuottaa palvelua. (Chen ym., 2020.)

On myös tutkittu, että käyttäjät, jotka aktiivisesti hyödyntävät hyvinvointipalveluita ovat tutkitusti pystyneet parantamaan hyvinvointiaan ja terveyskäyttäytymistään pitemmällä aikavälillä (Visram ym., 2020). Eli hyvinvointipalvelun käyttäjiltäkin voidaan olettaa resursseja palvelun yhteisluomiseen samalla tavoin, kuin tavallisemmissakin palveluissa. Hyvinvointipalveluiden pitkäaikaiset käyttäjät tosin voivat ajan mittaan tuoda enemmän palautetta ja sitä kautta resursseja palvelun kehittämiseen ja selvästi hyötyvät itsekkin pitkällä aikajännteellä suhteellisesti enemmän parantaessaan hyvinvointiaan.

Hyvinvointipalveluissakin arvon yhteisluominen vaatii palveluntarjoajilta paljon. Ymmärrys ja empatia on nostettu myös tärkeiksi tekijöiksi, jotta arvoa saadaan yhteisluotua asiakkaiden kanssa. Myös digitalisaation mahdollistama palvelun läpinäkyvyys ja saatavuus ovat hyvin olennaisia, jotta käyttäjät pääsevät tarkastamaan tai parantamaan hyvinvointiaan tarpeen tullen. (Rantala & Karjaluoto, 2016.) Palveluntarjoajien tulee myös ottaa paljon vastuuta ja omistajuutta asiakkaidensa hyvinvoinnista (Chen ym., 2020), mikä samalla tekee palveluista yhdessä systemaattisempia ja vertailukelpoisempia.

Arvoa voidaan siis yhteisluoda hyvinvointipalveluissa hyvin samalla tavoin kuin muissakin palveluissa. Tästä saadaan siten vastaus tutkimuksen alakysymykseen: *Miten arvoa yhteisluodaan hyvinvointipalveluissa.* Digitaalisuus, palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys on hyvin olennaisina osina arvon yhteisluonnissa myös hyvinvointipalveluissa. Vastaavia arvon yhteisluonnin elementtejä pystytään havaitsemaan myös tutkimuksessa tarkasteltavassa Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa.

3 TUTKIMUKSEN KONTEKSTI JA TOTEUTUS

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa hyödynnettiin tapaustutkimuksen toimintamallia. Haastatteluista saadut datat analysoitiin temaattisen synteesin mukaisesti ja analyysin kautta muodostuneista teemoista pyrittiin löytämään vastaus ensisijaiseen tutkimuskysymykseen: *Miten arvoa koetaan muodostuvan Firstbeat Life -palvelusta arvon yhteisluonnin avulla?*

Tapaustutkimukselle tyypillisesti tämän tutkimuksen konteksti on rajattu, jolloin tutkimuksen havainnot ovat ymmärrettävissä omassa kontekstissaan. Tapaustutkimuksen kontekstin tiedostaminen mahdollistaa myös tulosten vertailun vastaavanlaisissa konteksteissa toteutettuihin tutkimuksiin. (Seawright & Gerring, 2008.)

Tämä tutkimus voidaan siten nähdä tyypillisenä tapaustutkimuksena, jossa tarkasteltavana ilmiönä on arvon yhteisluonti, ja sitä kautta koettavat arvot Firstbeat Life -palvelun kontekstissa. Kontekstia rajataan käsittämään myös ainoastaan palveluntarjoajien kautta toteutettavaa liiketoimintaa, sillä kyseinen tapa on havaittu olevan tulevaisuudessa skaalautuvampi liiketoimintamalli kuin suora yritysmyynti. B2B2C-asettelu mahdollistaa myös monipuolisempia arvon yhteisluonnin mahdollisuuksia, niin palveluntarjoajien kuin asiakkaidenkin kesken.

3.1 Firstbeat Life

Firstbeat Life on Firstbeat Technologiesin kehittämä hyvinvointipalvelu, joka seuraa mitattavien henkilöiden sykevälivaihtelua. Firstbeatillä hyödynnetyn sykevälivaihtelun analytiikan avulla pystytään tunnistamaan erittäin tarkasti mitattavan henkilön fysiologisia reaktioita (Parak & Korhonen, 2013). Firstbeat Life on aikaisemman Firstbeat Hyvinvointianalyysin kautta kehitetty palvelu, mikä mahdollistaa pitemmän palvelun interaktion ja aikaisempaa palvelua enemmän mahdollisuuksia arvon yhteisluontiin.

Firstbeat Lifea tarjotaan yrityksille ja yksilöille parantamaan yksilöiden ja työntekijöiden hyvinvointia. Firstbeat Lifen palvelukonsepti mahdollistaa SaaS-liiketoimintamallin (engl. software as a service) eli palveluperusteisen ohjelmiston mukaisen liiketoiminnan. Skaalautuva SaaS-liiketoimintamalli mahdollistaa muun muassa palveluntarjoajille enemmän mahdollisuuksia hyödyntää Firstbeat Lifea omien hyvinvointipalveluidensa rinnalla ja tukena. Tavallisesta SaaS-liiketoiminnasta poiketen, Firstbeat Lifeen kuuluu olennaisena osana myös uudistettu mittalaitte. Mittalaitteen lisäksi palvelu koostuu uudesta Firstbeat Life -mobiilisovelluksesta, ryhmäraportoinnista ja henkilökohtaisesta valmennuksesta. (Firstbeat Technologies, 2022a.)

SaaS-liiketoimintamalli on yksi pilvipalveluiden yleisimmistä malleista ja kaa sovellusta käytettäväksi palveluna erilaisiin käyttökonteksteihin. SaaS-liiketoimintamallin avulla pystytään tarjoamaan paljon skaalautuvampaa ja monipuolisempaa palvelua useampaan käyttökontekstiin. SaaS-liiketoiminnan yleisimmän toimintamallin mukaisesti sovellus tarjotaan itsessään vain palveluna asiakkaan käyttöön ja asiakas maksaa palvelusta ja käyttää sitä. SaaS-pohjainen palvelu mahdollistaa myös personoidumpia palveluita ja helpottaa palvelun tarjoamista laajemmalle asiakaskunnalle. (Cusumano, 2010.)

Kuinka palvelu tuottaa siis arvoa jokaiselle osapuolelle? Kuinka arvo ilmenee nimenomaan hyvinvointipalveluissa, jossa loppukäyttäjän saavuttamat varsinaiset hyödyt voivat olla kauaskantoisempia? Pitempiaikaiset terveystietämisen muutokset saavuttavat parempia tuloksia pitkällä aikajänteellä verrattuna lyhyisiin rutistuksiin (Lippke & Ziegelmann, 2006). Vaikka Firstbeat Lifen käyttöaika on sidonnainen palveluntarjoajan tarjoamaan mittauslisenssin pituuteen, voi palvelulla onnistuessaan olla vaikutusta käyttäjän loppuelämän hyvinvointitottumuksiin.

3.1.1 Kehitys Firstbeat Hyvinvointianalyysistä kohti Firstbeat Lifea

Firstbeatin uusin palvelupohjainen hyvinvointipalvelu Firstbeat Life lanseerattiin elokuussa 2020. Firstbeatin työhyvinvoinnin ratkaisuihin kehitetty Firstbeat Hyvinvointianalyysi perustui pitkälti yksittäisiin mittauksiin. Hyvinvointianalyysillä tehtyjä mittauksia on vuosien aikana tehty yli 300 000 kappaletta ja Firstbeat Lifen uskotaan ylittävän tuon määrän skaalautuvuutensa vuoksi (Firstbeat Technologies, 2022a).

Firstbeat Lifen suurin ero Firstbeatin aikaisempiin hyvinvointianalyysihin on pitempi palvelun käyttömahdollisuus. Firstbeat Lifen avulla loppukäyttäjät voivat tehdä rajattomasti mittauksia uudella Bodyguard 3 -mittalaitteella ja Firstbeat Life -mobiilisovelluksella. Palvelu tarjoaa aikaisempaa enemmän tietoa käyttäjälle tämän hyvinvoinnin tilasta, mikä mahdollistaa myös parempia toimintamahdollisuuksia loppukäyttäjän työnantajalle tai palveluntarjoajalle. Yksilöiden on helpompaa kehittää ja oppia hyvinvoinnistaan datan ollessa jatkuvasti saatavilla ja nopeasti käsiteltävissä. (Firstbeat Technologies, 2021c.)

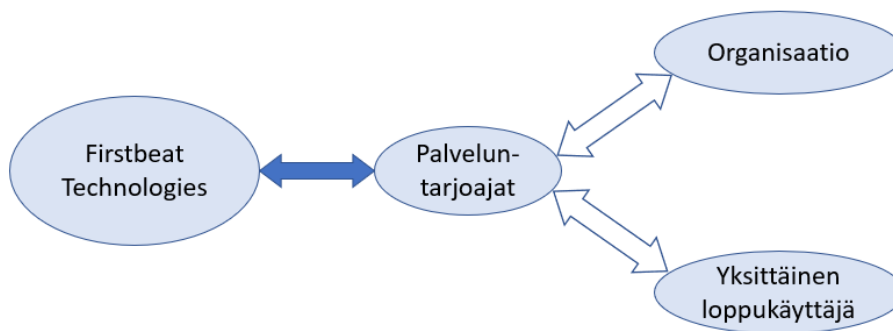
Firstbeat Life eroaa edeltäjästään Firstbeat Hyvinvointianalyysistä juuri skaalautuvuutensa ja pitempiaikaisen käyttökokemuksensa vuoksi. Firstbeat Lifessa on myös käytössä Bodyguard 3 -mittari, joka mittaa edeltäjänsä

Bodyguard 2 -mittaria tarkemmin ihmisen fysiologisia reaktioita ja on samalla myös edeltäjäänsä pienempi (Kuvio 3). Firstbeat Lifen käyttäjät tarvitsevat siis Bodyguard 3 -mittalaitteen ja mobiilisovelluksen käyttääkseen palvelua. Valmennus puolestaan on vapaavalintainen ja ei ole välttämättä suoraan ydinpalvelua, riippuen palveluntarjoajan muista palveluista.



KUVIO 3 Bodyguard 2 ja Bodyguard 3 -mittalaitteet

Kaupallisesta myyntiasetelman näkökulmasta tarkastellessa Firstbeat Life -palvelussa on kyseessä B2B2C-toimintamalli, missä palvelua myydään siis ensisijaisesti palveluntarjoajille, jotka maksavat palvelusta ja myyvät sitä omien palveluidensa tukemana eteenpäin asiakasyrityksille tai yksilöille (Kuvio 4). Firstbeatin ja Firstbeat Lifen palveluntarjoajien kanssa on myös nähtävillä selvää yhteistyötä, mikä on hyvin yleistä B2B2C-toimintamallissa. Molemmat palvelua myyvät osapuolet pyrkivät kehittämään toistensa toimintaa, mikä edesauttaa molempia. Yritysten keskinäinen asiakas-myyjä-asetelma on myös hyvin yleistä B2B2C-toimintamallissa (Mingione & Leoni, 2020) ja se on havaittavissa myös Firstbeat Lifessa.



KUVIO 4 B2B2C-asetelma Firstbeat Lifessa

Firstbeat toimii myös itse palveluntarjoajana, eli myy Firstbeat Lifea suoraan yrityksille, mutta palvelua kuitenkin kehitetään enemmän toimimaan palveluntarjoajien kautta. Suoraan yrityksille myydessä kyseessä voidaan nähdä olevan enemmän B2B2E-asetelma (engl. Business to Business to Employee), eli yritystenvälistä kauppaa, jossa lopulta palvelu tarjotaan työntekijöille. Kyseistä asetelmaa ei ole tutkittu läheskään yhtä paljoa, kuin yritystenvälistä (B2B), kuluttajamarkkinoita (B2C) tai B2B2C-liiketoimintaa.

Yritykseltä työntekijöille (B2E) toimintamalli ei ole myöskään suoraan verrattavissa kuluttajamarkkinoihin, vaan kyseessä on ennemminkin tutkittu olevan palkitsemisjärjestelmä, mitä yritykset voivat tarjota työntekijöilleen pitääkseen heidät muun muassa motivoituneempina (Singh, 2009). B2E asetelma vaatii yritykseltä myös paljon, mutta sillä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia työtyytyväisyyteen (Huang ym., 2004). Yrityksillä on siis B2B2E-asettelussa hyvin olennainen rooli sekä suuri vaikutus siihen, kuinka aktiivisesti loppukäyttäjät tekevät mittauksia ja parantavat omaa hyvinvointiaan Firstbeat Lifen avulla.

Firstbeat Life muotoillaan yleensä palveluntarjoajien hyvinvointipalveluihin, jotka hyödyntävät Firstbeat Lifesta saatavia tietoja ja tuloksia. Hyviä esimerkkejä on muun muassa Firstbeatin omassakin yritystarjoamassa hyödyntämät hyvinvointivalmennukset, joissa loppukäyttäjille tarjotaan henkilökohtaisia valmennuksia. Palveluntarjoajille Firstbeat Life tarjoaa siten keinon vahvistaa palveluntarjoajan palveluiden valikoimaa.

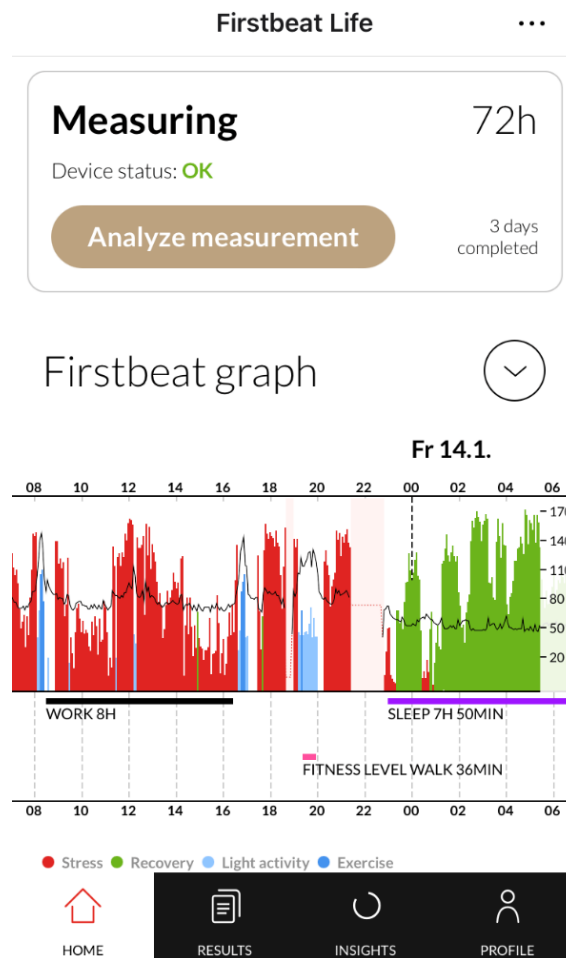
3.1.2 Firstbeat Life loppukäyttäjän näkökulmasta

Yritykset ostavat yleisimmin Firstbeat Lifen työntekijöilleen tai yksittäiset loppukäyttäjät voivat ostaa palvelun käyttöönsä itsenäisestikin tietyiltä palveluntarjoajilta. Loppukäyttäjän näkökulmasta väline palvelun kanssa käytävään interaktioon on Firstbeat Life -mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjä voi tehdä mittauksia. Mittausten tekemisen lisäksi sovellus antaa palautetta esimerkiksi käyttäjän stressin ja palautumisen tasapainosta sekä kertoo toimenpiteitä, kuinka käyttäjä voisi parantaa hyvinvointiaan pienilläkin muutoksilla. Mobiilisovelluksessa tehtäviä mittauksia ei ole rajoitettu, muuta kuin mittauslisenssin voimassaoloajalla, mikä riippuu usein palveluntarjoajan muiden palveluiden konsepteista ja esimerkiksi siitä, kuinka pitkäksi aikaa loppukäyttäjän työnantaja haluaa ostaa palvelun käyttöön työntekijöille.

Loppukäyttäjät pääsevät tilaamaan Bodyguard 3 -mittalaitteen Firstbeat Life -sovelluksen kautta. Mittalaite toimitetaan loppukäyttäjien kotiin, jonka jälkeen käyttäjien tulee yhdistää mittalaite Bluetooth-yhteyden avulla Firstbeat Life -käyttäjätiliinsä. Mittalaitteen toimituksen aikana käyttäjän tulee täyttää sovellukseen henkilötietojansa, kuten ikä, pituus, paino, sukupuoli ja aktiivisuusluokka. Näiden tietojen perusteella palvelu pystyy laskemaan käyttäjän fysiologisten reaktioiden intensiteettiä jo mittauksen aikana.

Fysiologiset reaktiot ovat kuvattuna sovelluksessa kolmella eri värillä: stressireaktiot punaisella, palautuminen vihreällä ja liikunta sinisellä. Näiden värien perusteella järjestelmä pystyy piirtämään jo lähestulkoon reaaliajassa käyttäjän fysiologisia reaktioita mobiilisovellukseen. Tunnistamaton tai puuttuva

mittausdata näytetään haaleanpunaisella. Sovelluksen esimerkkikuvassa (Kuvio 5) on nähtävillä punaisella stressireaktioita, vihreällä palautumista kello 23 eteenpäin ja liikuntaa sinisellä noin kello 20 aikaan.



KUVIO 5 Havainnekuva Firstbeat Life -mobiilisovelluksesta

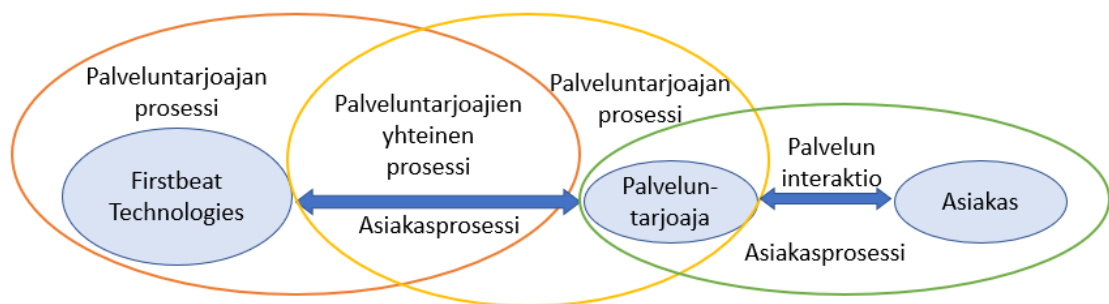
3.2 Arvon yhteisluonti Firstbeat Lifessa

Aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittuihin palveluihin verrattuna Firstbeat Lifessa on havaittavissa samoja piirteitä arvon yhteisluonnista. Tutkimuksen kontekstia tarkastellessa tulee ymmärtää aikaisemman teorian suhde tarkasteltavaan palveluun, minkä vuoksi tässä luvussa tarkastellaan aikaisempien teorioiden pohjalta muodostuneita olettamuksia ja näkemyksiä, kuinka arvoa yhteisluodaan Firstbeat Lifessa.

Firstbeat Life -hyvinvointipalvelun tavoin useat teknologiset hyvinvoinnin ja terveyden palvelut tuottavat paljon dataa loppukäyttäjilleen ja saatavilla olevan datan mielenkiinto on nähtävissä muun muassa terveystietoja tarkastelevien puettavien laitteiden kasvavissa myyntiluvuissa (Rimol, 2021). Kasvavat markkinat hyvinvointiteknologioissa lisäävät samalla myös kilpailua, jossa parhaiten pärjäävät ne palvelut, jotka pystyvät tuottamaan eniten arvoa käyttäjilleen.

Kuten Porter (2010) tutkimuksessaan toi ilmi terveyden pysyvyyden tärkeyden, niin ennaltaehkäisyä tarjoavan palvelun yksi suurimmista hyödyistä ja utilitaristisista arvoista on selkeimmin hyvinvoinnin ylläpitäminen ja jopa sen parantaminen. Ennaltaehkäisevän palvelun rahallista hyötyä on haastavaa mitata, sillä esimerkiksi ROI (Return Of Investment) on haastavaa laskea palvelusta, jossa ongelmaa ei varsinaisesti vielä ole konkretisoitunut. On kuitenkin tutkittu, että esimerkiksi Firstbeat Life -palvelun avulla 500 henkilön yritys pystyy säästämään jopa noin 366 tuhatta euroa vuodessa ennaltaehkäisemällä työhenkilöstönsä ylikuormitusta (Firstbeat Technologies, 2022b).

Firstbeat Lifessa pyritään luomaan arvoa kaikille palvelun osapuolille. Arvon yhteisluonnin teoreettisen tason prosesseja (Payne ym., 2008) voidaan löytää myös Firstbeat Lifesta. B2B2C-astelmassa Firstbeat kehittää itse Firstbeat Life -palvelua palveluntarjoajan prosessin mukaisesti samalla kuitenkin kehittäessä palveluntarjoajien kanssa palvelua. Myös palveluntarjoaja itse tällöin kehittää omaa palveluaan, mutta samalla luo palvelua yhdessä Firstbeatin kanssa. Pääsääntöinen palvelun interaktio loppuasiakkaan kanssa tapahtuu varsinaisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta kuitenkin Firstbeat Technologiesin ja palveluntarjoajankin välillä voidaan nähdä tarvetta yhtäaikaiselle asiakasprosessille. (Kuvio 6)



KUVIO 6 Arvon yhteisluonnin prosessit Firstbeat Lifessa

Arvon yhteisluonnin prosessikehyksen mukaisia toimia tapahtuu päällekkäin Firstbeat Lifen palvelukokonaisuudessa. Firstbeatin ja heidän palveluntarjoajien olisi myös hyvä tiedostaa nämä prosessit. Onnistuneeseen osapuolten väliseen yhteistyöhön vaaditaan myös muun muassa tiedostetut suhteet, jotta resursseja ja vaatimuksia voidaan ylläpitää palvelua työstettäessä (Demirezen ym., 2020). Suhteiden tiedostamisen avulla pystytään myös muun muassa tiedostamaan myös kenen vastuulla tietyt palvelun osa-alueet ja niiden kehittäminen arvoa yhteisluovemmiksi on.

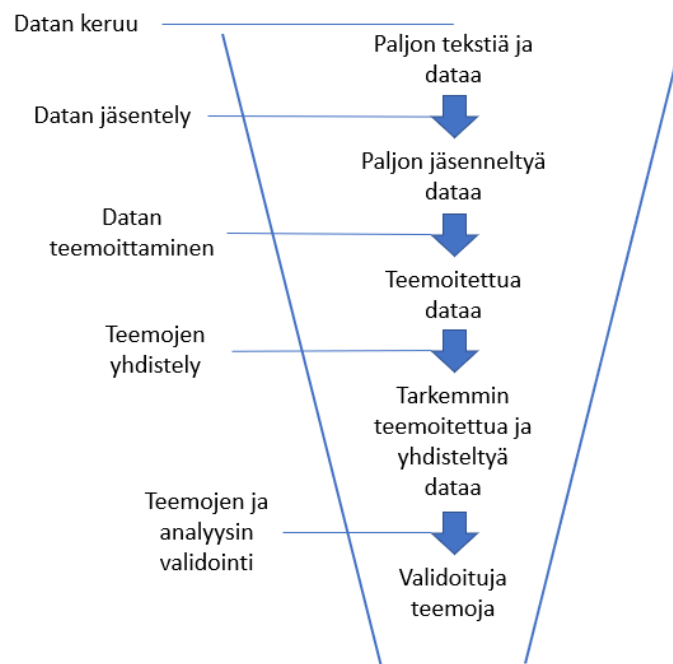
Arvon yhteisluonnin kannalta on siis hyvin olennaista, että palveluntarjoaja ja Firstbeat keskustelevat keskenään. Useat palveluntarjoajat ja B2B2C liiketoiminta-asetelma tuovat näkökulman perinteiseen arvon yhteisluontiin verrattuna. Myös täysin digitaalisesti toteutettavat ominaisuudet palvelusta luovat Firstbeat Lifeen potentiaalia kehittyä ja kehittää palvelua enemmän arvoja yhteisluovaksi.

3.3 Tutkimusmetodiikka

Tutkimuksessa tehtiin puolistrukturoitu haastattelu, mikä on yksi laadullisen tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmistä (Myers & Newman, 2006). Haastatteluiden avulla pystyttiin keräämään laadullisia vastauksia, joiden pohjalta temaattisen synteesin avulla löydettiin teemoja arvon yhteisluonnin avulla koetuista arvoista Firstbeat Life -hyvinvointipalvelusta.

Tapaustutkimuksissa haastatteluiden analyysit perustuvat joko temaattisiin, narratiivisiin tai ristikkäisanalyyseihin. Erilaiset datan analysointimenetelmät vaativat myös erilaisen lähtöasetelman esimerkiksi haastatteluille. Temaattinen synteesi on yleisesti käytetty datan analysointimenetelmä, jossa pyritään löytämään yhteneväisiä ja yleisimpiä teemoja esimerkiksi haastatteludatasta. Haastatteludata jaetaan temaattisessa analyysissä teemoihin, joita yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Cruzes ym., 2014.)

Temaattiselle synteесille on tyypillistä edetä seuraavasti. Ensimmäisenä tapahtuu datan keruu ja jäsentely, jossa kerätty data ikään kuin pilkotaan pienempiin osiin, jotta dataa on helpompi jatkoanalysoida. Datan keruun jälkeen data koodataan, eli jäsennellään tarkasti ja systemaattisesti erilaisiin kategorioihin, kuten haastatteluiden täytesanoihin ja positiivisiin sanoihin. Datan koodaamisen jälkeen datan kategorioista ja yksittäisistä ilmaisuista yhdistellään teemoja ja alateemoja. Teemojen välille pyritään löytämään yhteyksiä ja luomaan ylemmän tason teemoja. Lopuksi temaattiselle analyysille tyypillistä on tarkastella analyysin uskottavuutta. Temaattisen synteesin avulla laajastakin otannasta dataa voidaan tehdä selkeitä teemoja. (Kuvio 7) (Cruzes & Dybå, 2011.) Haastatteluja on hyvin tyypillistä analysoida temaattisella synteесillä.



KUVIO 7 Temaattisen synteesin etenemismalli (Cruzes & Dybå, 2011)

Temaattinen etenemismalli mahdollistaa suuremman datamäärän teemoittamisen ja jäsentelyn. Datamäärän keräämiseksi haastattelukysymykset tuli suunnitella huolellisesti. Haastattelukysymysten tarkoituksena on luoda puolistruktuurinen runko haastatteluille, jotta haastateltaville jää kuitenkin hyvin paljon mahdollisuuksia vastata omin näkemyksin. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija laatii pohjan kysymyksille, mutta jättää tilaa improvisaatiolle ja haastateltavan omille ajatuksille. (Myers & Newman, 2006.) Tutkimuksen puolistrukturoidulla haastattelulla pystyttiin luomaan siten selkeät kysymyspohjat ja täsmentävät kysymykset, jotka olivat yhteisiä kaikille haastateltaville ja näiden vastausten pohjalta pystyi toteuttamaan temaattisen synteessin.

Puolistrukturoidun haastattelun olennaisena osana on myös luoda luottamus ja jopa hieman tuttavallinen olo haastateltavalle, jotta tämä kokee vastauksien luottamuksellisuuden olevan riittävää. Luottamuksen rakentamisella haastattelijan ja haastateltavan välille pyritään luomaan haastateltavalle mahdollisuus tuoda omia näkemyksiään mahdollisimman avoimesti esille. (Myers & Newman, 2006.) Puolistrukturoidun haastattelun avulla haastattelijalle jää myös mahdollisuuksia improvisoida kysymysten asettelua. Tämän tutkimuksen osalta asiaa tarkastellaan tarkemmin muun muassa haastatteluiden järjestelyä tarkastellessa.

3.4 Haastatteluiden asettelu tarkemmin

Firstbeat Lifen B2B2C-toiminta-asetelman vuoksi haastateltaviksi osapuoliksi valikoitui juuri palveluntarjoajat ja loppukäyttäjät. Myös Firstbeat Technologiesin intressinä oli enemmän palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien näkökulma arvon yhteisluonnista. Jotta mahdollisimman kattavan käsityksen molempien osapuolten kokemista arvoista olisi käsiteltävissä, tulee haastattelukysymysten olla osittain yhteneväisiä molemmille osapuolille.

Haastateltavat valikoituivat kaikista Firstbeat Lifen palveluntarjoajista ja loppukäyttäjistä siten, että heillä oli kokemusta Firstbeat Lifesta. Palveluntarjoajalla tuli siis olla vähintään 10 loppukäyttäjää, jotta voisi olettaa, että palveluntarjoajalla on kokemusta palvelun tarjonnasta. Loppukäyttäjät olivat puolestaan palveluntarjoajien asiakkaita, joilla oli ollut Firstbeat Life käytössä vähintään kuukauden ja heillä olisi ollut mahdollisuus käyttää palvelua ja saada suorittaa vähintään yksi mittaus.

Toinen haastateltavien valintakriteeri oli se, että he olivat joko työterveyden alalla tai tarjosivat hyvinvointipalveluita yritysasiakkaille. Esimerkiksi pelkäämään kuntosalivalmennusta tekevät palveluntarjoajat eivät valikoituneet haastateltaviksi, sillä heillä oli vähemmän kokemusta yleisesti Firstbeat Lifesta ja heidän loppukäyttäjiensä kokemus Firstbeat Lifesta on uskottavasti hyvin erilainen verrattuna työnantajan tai työterveyden kautta palvelun saaneen tai ostaneen käyttäjän kokemus. Tapaustutkimuksessa on yleistä, että haastatteluilla pyritään kattamaan mahdollisimman monen osapuolen näkökulma (Myers & Newman, 2006).

Haastateltaviksi henkilöiksi valikoitui neljä Firstbeat Lifen palveluntarjoajaa ja neljä näiden palveluntarjoajien loppuasiakasta. Haastateltavat on esitelty alla olevassa taulukossa haastattelujärjestyksessä (Taulukko 1). Kolmen loppukäyttäjän palveluntarjoajana toimi hyvinvointivalmennukseen erikoistunut palveluntarjoaja. Yksi loppukäyttäjä oli puolestaan ainoa työterveyden asiakas, joka saatiin haastateltavaksi. Puolet palveluntarjoajista tuottivat hyvinvointivalmennusta ja puolet puolestaan olivat työterveyden edustajia, joilla oli Firstbeat Life -palvelu osana palvelukokonaisuuksiaan.

TAULUKKO 1 Tutkimuksen haastateltavat

Koodi	Rooli	Palvelukonsepti	Haastattelun kesto
H1	Palveluntarjoaja	Hyvinvointivalmennus	45 minuuttia
H2	Palveluntarjoaja	Hyvinvointivalmennus	54 minuuttia
H3	Palveluntarjoaja	Työterveys	44 minuuttia
H4	Palveluntarjoaja	Työterveys	53 minuuttia
H5	Loppukäyttäjä	Hyvinvointivalmennus	50 minuuttia
H6	Loppukäyttäjä	Hyvinvointivalmennus	56 minuuttia
H7	Loppukäyttäjä	Hyvinvointivalmennus	56 minuuttia
H8	Loppukäyttäjä	Työterveys	55 minuuttia

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -viestintäpalvelun välityksellä ja haastateltavat rekrytoitiin Firstbeat Technologiesilta saaduista tiedoista. Haastattelut toteutettiin vain suomeksi, joten haastattelukysymykset ovat ainoastaan suomeksi. Haastattelujen kysymyspohjien koodit on asetettu tunnistettaviksi joko palveluntarjoajille tai loppukäyttäjille. Palveluntarjoajille luodut kysymyspohjat ovat koodattu nimelle Palveluntarjoaja ja numero perässä kertoo, kuinka mones kysymys on kyseessä. Loppukäyttäjille tehdyt kysymyspohjat ovat puolestaan koodattu nimelle Loppukäyttäjä ja numero perässä kertoo, kuinka mones kysymys on kyseessä. Haastattelukysymysten teemat pohjautuivat aikaisempien tutkimusten näkemyksiin arvon yhteisluonnin kautta koettavista arvoista. Näiden pohjalta muodostui kysymykset, joiden teemat ja koodit on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 2).

TAULUKKO 2 Haastattelukysymysten teemat

Kysymyksen teema	Kysymyksen koodi
Yleisnäkemys Firstbeat Lifesta	Palveluntarjoaja1, Loppukäyttäjä1
Omat koetut arvot	Palveluntarjoaja2, Loppukäyttäjä2
Kokemus toisen osapuolen arvoista	Palveluntarjoaja3, Loppukäyttäjä3
Asiakkaiden luoma arvo	Palveluntarjoaja4
Kuluttajana palvelun osto	Loppukäyttäjä4
Oman koetun arvon kehittäminen	Palveluntarjoaja5, Loppukäyttäjä5
Tarjottavan arvon kehittäminen	Palveluntarjoaja6
Ohjaavien toimenpiteiden arvo	Loppukäyttäjä6
Yhteenvedo	Palveluntarjoaja7, Loppukäyttäjä7

Ensimmäisten kolmen kysymyksen teemat ovat molemmille osapuolille samoja. Neljännet ja kuudennet kysymykset puolestaan tarkastelevat koettua arvoa hie- man eri näkökulmista palveluntarjoajan ja asiakkaan suhteen, joten ne on eritelty eri teemoihin. Viidennen kysymyksen teema oli myös hyvin sama palveluntarjo- ajille ja loppukäyttäjille. Kysymykset ovat kuvattu tarkemmin liitteissä (Liite 1 & Liite 2) koodien mukaan. Ensimmäisessä liitteessä käydään läpi palveluntarjo- ajien haastattelun kysymykset. Toisessa liitteessä on puolestaan loppukäyttäjien kysymykset. Täsmentävät kysymykset auttoivat esimerkiksi tilanteissa, joissa haastateltava ei tiennyt, mitä kysymykseen pitäisi vastata ja haastattelijä koki ju- miutuvansa kysymykseen. Täsmentävillä kysymyksillä ei kuitenkaan pyritty oh- jaamaan haastateltavan vastausta, vaan pitämään haastateltava enemmän ai- heessa.

3.5 Haastatteluiden järjestely

Keskimääräinen haastattelun kesto oli noin 51 minuuttia, jonka aikana haastatte- lukysymyksiin saatiin vastaukset. Kaikki kahdeksan haastattelua toteutettiin yh- den kuukauden aikana, joten palvelu ei kerennyt muuttumaan merkittävästi haastatteluiden välillä. Käyttökokemukset palvelusta oli kuitenkin hyvin erilai- sia johtuen muun muassa siitä, että osa loppukäyttäjistä oli kerennyt käyttämään palvelua enemmän kuin kaksi kuukautta ja osalla palvelu oli ollut käytössä alle kaksi kuukautta. Jokaisella loppukäyttäjällä oli kuitenkin käsitys Firstbeat Lifesta ja palveluntarjoajan muista palveluista. Myös palveluntarjoajilla oli erilaisia ko- kemuksia Firstbeat Lifesta, sillä heilläkin oli ollut palvelu käytössä eri pituisia ajanjaksoja ja heidän palvelukokonaisuutensa erosivat toisistaan.

Haastattelukysymyksiä ei lähetetty etukäteen haastateltaville, sillä haasta- teltavien koettiin mahdollisesti jättävän vastauksia lyhyemmiksi, jos he tietäisi- vät vastauksen olevan myös osa toisen kysymyksen vastausta. Jokainen haastat- telu alkoi seuraavanlaisella haastattelun esittelyosuudella:

Kiitos paljon osallistumisesta pro gradu -tutkielmaani haastateltavaksi. Tutkimukseni tarkastelee kuinka arvoa yhteisluodaan Firstbeat Lifessa. Tutkimus toteutetaan pro gradu -tutkimuksen empiiriseen osuuteen vahvasti yhteistyössä Firstbeat Technolo- giesin kanssa. Tulen kysymään sinulta 7 eri teeman aiheeseen liittyvää kysymystä. Henkilötietojasi tai sinuun yksilöitäviä tietoja ei hyödynnetä tässä tutkimuksessa. Toi- von, että pystyt vastaamaan mahdollisimman avoimesti esittämiini kysymyksiin ja voit halutessasi kysyä täsmentäviä kysymyksiä, mikäli koet jonkin epäselväksi. Voit myös keskeyttää haastattelun missä vaiheessa tahansa, mikäli koet sille tarvetta. Haas- tattelun ja pro gradu -tutkielman tuloksia tullaan hyödyntämään Firstbeat Life -palve- lun kehittämisessä. Tuleeko sinulle mieleen jotain kysymyksiä ennen varsinaiseen haastatteluun siirtymistä?

Haastattelun esittelyosuuden jälkeen siirryttiin luonnollisesti itse haastatteluun ja ensimmäiseen kysymykseen. Haastattelujen yhtenä yleisimpänä täsmentä- vänä lisäkysymyksenä pääkysymysten ja suunniteltujen täsmentävien

kysymysten lisäksi oli muun muassa: ”mitä siitä seuraa”. Suunniteltujen haastattelukysymysten lisäksi haastateltavilta monesti kysyttiin täsmentäviä kysymyksiä perustuen heidän aikaisempiin vastauksiinsa. Täsmentävillä kysymyksillä saatiin tarkennettua esimerkiksi, että tarkoittiko haastateltava saaneensa enemmän tunne- vai hyötyarvoa esittämässään käyttökokemuksessa. Syvällisemmät vastaukset helpottivat huomattavasti myöhempää haastatteludatan analysointia ja teemoittamista eri kategorioihin.

3.6 Haastatteludatan analysointi

Haastatteludatat analysoitiin aiemmin mainitun temaattisen synteessin periaatteiden mukaisesti. Aluksi kaikki haastattelut litteroitiin sanoittain tekstiksi, jonka jälkeen haastatteluista tarkasteltiin yksittäisiä yhteneväisiä piirteitä, joita hyödynnettiin datan koodaamisessa. Esimerkiksi yksilöivät tiedot otettiin datasta pois haastateltavien anonymiteetin saavuttamiseksi. Tulosten analysoinnissa pyrittiin jättämään siis huomiotta loppukäyttäjien yksilöivät tiedot. Loppukäyttäjistä olennaisin tieto on kuitenkin se, minkälaiselta palveluntarjoajalta käyttäjä on saanut Firstbeat Life -palvelun käyttöönsä. Tämä mahdollistaa muun muassa sen, että kaikkien haastateltavien loppukäyttäjien palveluntarjoajat ovat olleet pitkälti palvelun eri osapuolia.

Haastatteluissa tuli tutkimuksen kaikkien osapuolten ääni kuuluviin. Firstbeat Lifin tämänhetkisen tilanteen mukaisesti vaikuttavimpia palveluntarjoajia voidaan nähdä olevan kahdenlaisia: hyvinvointivalmentajia ja työterveyden alalla toimivia palveluntarjoajia. Kaikkien osapuolten pääsääntöinen asiakaskunta koostui yrityskäyttäjistä, mutta osalla hyvinvointivalmennuksen alalla toimivista palveluntarjoajista oli myös yksittäisiä loppukäyttäjää. Loppukäyttäjää puolestaan saatiin haastateltua molemmista ryhmistä kolmelta eri palveluntarjoajalta, eli haastatteluilla saatiin kerättyä dataa arvon kokemuksista niin hyvinvointivalmennuksesta kuin työterveyden puolelta.

Usealla palveluntarjoajalla oli myös kokemusta aikaisemmin Firstbeatin tarjoamasta Firstbeat Hyvinvointianalyysistä, jossa loppukäyttäjillä oli mahdollisuus mitata yksittäisiä 3–5 päivän mittaisia jaksoja. Tämä mittausmuoto on edelleen osittain käytössä, mutta siitä pyritään siirtymään Firstbeat Life -palveluun. Kokemukset Hyvinvointianalyysistä vaikuttivat hieman haastateltavien kokemukseen Firstbeat Life -palvelusta, mutta ei kuitenkaan tutkimuksellisesti merkittävässä määrin.

Haastatteludatassa ilmeni jo haastattelujen aikana selkeitä teemoja, jotka toistuivat haastattelusta toiseen riippumatta haastateltavan käyttökokemuksesta tai siitä, oliko kyseessä palveluntarjoaja vai loppukäyttäjää. Kaikkia arvon kolmea osa-aluetta: hedonista, utilitaristista ja sosiaalista arvoa voitiin nähdä syntyvän Firstbeat Lifin palvelun yhteydessä ja jokaisella palvelun osapuolella oli oma roolinsa arvon luomisessa. Vaikka kaikista prosesseista, esimerkiksi palautteenkeruusta palvelun kehittämiseen, ei ollut vielä kokemuksia laajamittaisesti, pystyi palveluntarjoajat ja loppukäyttäjät hyvin tuomaan kehitysideoita ja

mahdollisesti niistä seuraavia arvoja esille. Voisi siis sanoa, että haastatteluissa löydettiin jokaisen osapuolen kokemia arvoja ja näkemyksiä siitä, kuinka arvoa kehittyi heille tai muille osapuolille.

Firstbeat Life -palvelussa eri osapuolet siis tuottavat erilaisia arvoja, joita tuli ilmi haastatteluissa. Temaattisen synteessin avulla pystytään muun muassa hyvin löytämään yhteneviä piirteitä isostakin määrästä dataa. Datan analysoinnissa noudatetaan pitkälti aikaisemminkin esiteltyä temaattisen synteessin vaiheita (Cruzes & Dybå, 2011).

Litteroitu data koodattiin ensiksi karkeisiin kategorioihin: hedonistinen, utilitaristinen ja sosiaalinen arvo. Esimerkiksi muiden loppukäyttäjien kanssa keskustelusta ilmenneet asiat olivat selvästi sosiaalista arvoa ja selvät ilmaisut työn mielekkyyden lisääntymisestä nähtiin hedonistisina arvoina. Nämä kategorisoinnit tehtiin perustuen siihen, minkälaista arvoa haastateltava on ilmaissut saaneensa. Kategorioiden pohjalta pyrittiin löytämään yhteisiä vaikuttavia tekijöitä eri arvon osa-alueiden välille. Seuraavassa luvussa tarkastellaan temaattisen synteessin pohjalta muodostuneita tutkimustuloksia.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen haastattelujen tulokset on jaoteltu aikaisempien tutkimusten ja teorian mukaisesti arvon osa-alueiden kautta yhteneviin yläteemoihin. Näiden teemojen taustalla vaikuttaa tietyn arvon muodostuminen ja jokaisella Firstbeat Life -palvelun osapuolella on tärkeä rooli kussakin teemassa ja arvon yhteisluonnissa. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kolmesta eri teemasta: palvelun pitkäkestoisuus, teknologia työvälineenä ja palvelun vaikuttavuus.

Näiden teemojen alakategorioissa tarkastellaan tarkemmalla tasolla minkälaisia arvoja kyseisessä teemassa yhteisluodaan ja minkälaisia arvoja taustalla on havaittavissa. Utilitaristiset, hedonistiset ja sosiaaliset arvot toimivat siis vahvasti taustalla, sillä yhteneväiset teemat on koostettu arvojen yhteneväisyyksistä, mitä Firstbeat Lifessa on koettu. Teemojen kautta pyritään löytämään yhteys tutkimuskysymykseen, *miten arvoa koetaan muodostuvan Firstbeat Life -palvelusta arvon yhteisluonnin avulla.*

Kolme teemaa muodostui haastatteludatan pohjalta tehdyssä datan synteesissä. Haastattelujen pohjalta kerätyssä datassa ilmeni vahvasti palvelun pitkäkestoisuuden hyödyt, palvelun vaikuttavuus ja teknologia itsessään työvälineenä. Jokaisen teeman muodostamia arvoja tarkastellaan ensiksi loppukäyttäjän ja sitten palveluntarjoajan arvojen näkökulmasta. Tutkimuksen haastatteludatoja tarkastellessa on siten hyvä muistaa, että kyseessä on myös palveluntarjoajien, että loppukäyttäjienkin havaitsemia arvoja.

4.1 Palvelun pitkäkestoisuus

Palvelun pitkäkestoisuus voidaan nähdä yhtenä suurimpana yhteisluonnilla muodostuvana arvona Firstbeat Life -palvelussa. Palvelun pitkäkestoisuus mahdollisti paljon aikaisemmissa teorioissa ilmenneitä arvon yhteisluonnin piirteitä verrattuna esimerkiksi yksittäiseen mittaukseen, mitä hyödynnettiin Firstbeat Hyvinvointianalyyseissä. Palvelupohjaisen markkinoiden ajattelutavan

mukaisesti, myös Firstbeat Life -palvelussa pitkäkestoisemmalla palvelulla arvoa pystytään yhteisluomaan paljon paremmin.

Usea palveluntarjoaja mainitsi palvelun pitkäkestoisuuden tuovan enemmän mahdollisuuksia hyödyntää Firstbeat Technologiesin tarjoamaa palvelua kuin aikaisemmin. Palvelun pitkäkestoisuuden voidaan nähdä tuottavan hedonista, utilitaristista ja sosiaalista arvoa. Tässä luvussa tullaan tarkastelemaan Firstbeat Life -palvelun osapuolten kokemaa arvoa nimenomaan palvelun pitkäkestoisuuden näkökulmasta eri alateemojen avulla.

4.1.1 Mahdollisuus mitata useammin

Lähestulkoon kaikki haastateltavat toivat esille useamman mittauksen mahdollisuuden arvoa luovana näkökulmana. Useamman mittauksen mahdollisuus toimii myös vaikuttavimpana pohjana muille muodostuneille arvoille ja jokaisella palvelun osapuolella voidaan nähdä selkeä rooli siihen, kuinka useampi mittaus olisi mahdollista ja miten sitä kautta arvoa yhteisluodaan.

Loppukäyttäjien näkökulmasta useampi mittaus mahdollistaa utilitaristisesta näkökulmasta muun muassa sen, että käyttäjät saavat enemmän dataa itsestään. Loppukäyttäjä pystyy siis tiedostamaan hyvin paljon itsestään ja omasta fysiologiastaan palvelua käytettäessä erilaisten päivien osalta. Palvelua ei ole kuitenkaan tarkoitus käyttää jatkuvasti ja useat käyttäjistäkin mainitsivat, että tilannekuvan tarkastelu on erittäin hyödyllistä ja tarjoaa paljon tietoa.

”Tulen mittaamaan säännöllisen epäsäännöllisesti muutamien viikkojen välein pyrkien siihen, että ne tavallaan ne taustatilanteet ovat vähän erilaisia” -loppukäyttäjä (H7)

Hedonistisesta näkökulmasta mittalaitteeseen on myös helpompi tottua ja mittauspäivät ovat paljon luontevampia, kun mittalaite ei ole niin vieras. Mittalaite itsessään saattaa yksittäisissä mittauksissa tuntua rajoittavalta, mutta useamman mittauksen jälkeen se helpottaa palvelun käyttöä ja samalla luo siten utilitaristisen käyttäjädatan lisäksi myös hedonistista arvoa käyttömukavuuden lisääntyessä. Useamman mittauksen havaittiin tuovan käyttäjille myös mielenrauhaa, sillä yksittäisen mittausjakson aikana saattaa tulla huonommat pisteet kuin toisen mittausjakson aikana, mutta kokonaisuudessaan käyttäjät pystyvät kuitenkin arvioimaan hyvinvointinsa tilan erilaisissa konteksteissa.

”Tossa Lifessa on se hyvä, että kun se on mulla vielä monta kuukautta, niin mä pystyn myöskin seuraamaan tommosta, että miten niin kuin minä itse muutun ja miten mun tavallaan kehon tarpeet muuttuu.” -loppukäyttäjä (H5)

Useampi mittaus mahdollistaa myös sosiaalista arvoa loppukäyttäjille. Työntekijöiden on esimerkiksi helpompi tutkia keskenään työpaikalla toimivia ratkaisuja. Tämän havaittiin lisäävän myös kollektiivisia kehitystoimia työyhteisössä ja siten myös luovan parempia hyvinvointitottumuksia esimerkiksi työn tauottamiseen. Osa haastateltavista koki myös, että tuttaville puhuminen useammista mittauksista oli helppoa ja sitä kautta sai esimerkiksi puheenaiheita erilaisten

tilanteiden vaikutuksesta kehon fysiologiaan ja pitkällä aikavälillä yleiseen hyvinvointiin.

Mittaustrendi tuli myös usein esille haastatteluissa. Useat haastateltavat kertoivat, että yleisesti kaikkea pyritään mittaamaan ja hyvinvointi on yksi näistä mittauksen kohteista. Palveluntarjoajat näkevät etenkin asiantuntijayritysten haakeutuvan mittaustrendin pariin haluamalla tietää ja mitata, miten heidän työntekijänsä voivat. Myös kuluttajamarkkinoilla käytettävät optiset rannelaitteet olivat hyvin monessa haastattelussa esillä, mutta lähinnä verrokkina siihen, kuinka paljon tarkempaa dataa Firstbeat Life -palvelusta saa, vaikkakin optisten laitteiden käytettävyys on hieman vaivattomampaa. Firstbeat Life -palvelun nähtiin myös tuovan sopivasti arvoa mittaustrendiin, vaikka mittalaitetta ei tarvitse pitää jatkuvasti kiinni.

Palveluntarjoajatkin saavat myös huomattavasti enemmän arvoa palvelusta, mitä enemmän käyttäjät mittaavat. Useampi mittaus tuo enemmän dataa käyttäjistä niin yksilö- kuin ryhmätasolla. Usea palveluntarjoaja koki, että suurempi määrä mittausdataa edesauttoi muun muassa valmennuksen kohdistamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajien on helpompi kohdistaa loppukäyttäjille oikeita palveluita, mitkä oikeasti auttavat tämän hyvinvoinnin kehittymisessä ja ylläpidossa.

”Firstbeat on yksi työkalu, joka antaa meille dataa, jonka pohjalta me voidaan sitten tehdä sitä valmennusta entistä laadukkaammin.” -palveluntarjoaja (H1)

”Tässä saadaan pidemmän aikaa, paljon paremmin ja pidemmin sitä dataa – parempaa kuvaa (hyvinvoinnista) kun saa enemmän päiviä” -palveluntarjoaja (H3)

Valmennuksen parantaminen mahdollisti palveluntarjoajille parempien jatkotoimenpiteiden tarjoamisen loppukäyttäjille. Useamman mittauksen pohjalta muodostuva selkeämpi käsitys loppukäyttäjän hyvinvoinnista mahdollisti muun muassa sen, että käyttäjille pystyttiin luomaan henkilökohtaisempia tavoitteita valmennuksissa. Koska mittauksia sitten pystyy tekemään useampia, niin palveluntarjoajien on myös helpompi seurata tavoitteiden etenemistä. Tavoitteiden eteneminen ja saavuttaminen puolestaan lisää vaikuttavuutta niin loppukäyttäjän kuin palveluntarjoajan näkökulmasta.

Useamman mittauksen havaittiin luovan palveluntarjoajille myös hedonista arvoa. Datan pohjalta nähtävät yksilön tai ryhmän muutokset heidän hyvinvoinnissaan tuo työlle merkityksellisyyttä ja onnistumisen tunteita. Osa palveluntarjoajista koki useamman mittauksen tuovan myös lisääntyvän datan myötä enemmän mahdollisuuksia yhdistää Firstbeat Life -palvelua useampaan palvelukokonaisuuteen, mikä epäsuorasti koettiin tuovan hyvää oloa ja mielekkyyttä omaan tekemiseen ja palveluntarjontaan.

Loppukäyttäjät ja palveluntarjoajat siis molemmat hyötyivät selvästi useamman mittauksen tuomista mahdollisuuksista usean arvon osa-alueen mukaisesti. Molemmat osapuolet ovat myös hyvin olennaisia toisilleen, jotta arvo muodostuu. Ilman useampia mittauksia, palveluntarjoajat eivät saisi enemmän dataa käyttäjistä ja ilman palveluntarjoajan tarjoamaa valmennusta ja

oheispalveluita, mittaukset jäisivät hyvin pintapuolisiksi. Useampi mittaus kasvatti myös palvelun vaikuttavuutta, joka loi hyvin selvästi utilitaristista arvoa loppukäyttäjille ja palveluntarjoajille. Arvoa siis selvästi yhteisluodaan Firstbeat Life -palvelussa useamman mittauksen avulla.

4.1.2 Palautteenanto palvelusta

Pitkäkestoinen palvelun käyttäminen mahdollistaa palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien tarjota enemmän palautetta palvelusta. Tämä on erittäin olennaista arvon yhteisluonnin kannalta, sillä palvelua on hyvin haastavaa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ilman palautetta. Palautteen antamisen ja vastaanottamisen havaittiin tuottavan arvoa niin loppukäyttäjille kuin palveluntarjoajillekin. Molemmat osapuolet kokivat haastatteluiden perusteella kokevan myös utilitaristista ja hedonista hyötyä palautteenannosta.

Haastatelluista loppukäyttäjistä harva koki antaneensa suoraa palautetta palveluntarjoajilleen joko heidän omasta palvelustaan tai Firstbeat Life -palvelusta. Tämä on osittain selitettävissä sillä, että palvelu oli ollut suhteellisen vähän aikaa käytössä loppukäyttäjillä. Kaikki kuitenkin kokivat, että palautetta olisi helppoa antaa palveluntarjoajalle, mikäli tälle tarvetta olisi. Loppukäyttäjät kokivat, että heille soveltuvat palvelukokonaisuudet, kuten hyvinvointipolut ja muut erilaiset hyvinvointia mittaavat mittarit ovat toimivia yhdessä Firstbeat Life -palvelun kanssa.

”Firstbeat sitten varmasti myös niinku tukee niitä muita mittauksia, mitä ne (palveluntarjoajat) pystyy tekemään, että se on semmoinen aika toimiva kokonaisuus.” -loppukäyttäjä (H5)

Palautteen antamisen koettiin tuottavan myös hedonista arvoa. Palautteen antaminen koettiin tuntuvalta turvalliselta ja siten luovan mielihyvää palvelun kokonaisvaltaiseen käyttökokemukseen. Myöskään sosiaalista arvoa palautteenantamisesta ei koettu olevan yhtä paljoa loppukäyttäjien näkökulmasta. Palaute itsessään nähtiin kuitenkin kannustavana keinona saada omia kehitysideoita kuuluksi.

Palveluntarjoajille puolestaan palautteen kerääminen oli nähty ensisijaisen tärkeänä. Kaikki haastatellut palveluntarjoajat olivat sitä mieltä, että he pystyvät hyödyntämään saamaansa palautetta, mutta tällä hetkellä palautetta oli tullut Firstbeat Life -palvelun osalta sen verran vähän, että suoraa esimerkkejä oli haastava löytää. Kuitenkin palvelukokonaisuuksien räätälöinnissä oli hyödynnetty paljon aikaisempia kokemuksia ja saatua palautetta siitä, mikä toimii millekin asiakasryhmälle näiden tarpeiden mukaan.

”Kun mietitään muutoin kaikkia palveluita, niin totta kai sitten niinku niitä kehitetään niitä erilaisia palveluita niinku sen mukaan, mitä sieltä tulee sitä palautetta. Totta kai asiakkaiden palaute on meille tosi tärkeä ja sen avulla kehitetään.” -palveluntarjoaja (H4)

Vaikkakin paketointi ja mittauspalveluiden räätälöinti voidaan nähdä pitkälti utilitaristisena arvona, on myös huomioitava palveluntarjoajien työn helpottuminen ja sitä kautta kasvava hedonistinen arvo. Työn mielekkyys ilmenee myös vahvasti haastateltujen palveluntarjoajien intohimosta palveluidensa kehittämiseksi ja yksilöiden hyvinvoinnin parantamiseen.

Palautteen antamisesta ja vastaanottamisesta nähtiin muodostuvan myös sosiaalista arvoa palveluntarjoajien ja Firstbeat Technologiesin välille. Haastateltavat palveluntarjoajat kokivat, että heidän on helppo lähestyä Firstbeatin työntekijöitä ja antaa palautetta, sekä yhdessä kehittää palvelukokonaisuuksia eteenpäin. Useampi palveluntarjoaja oli rakentamassa yhteistyökuvioita Firstbeatin kanssa.

”Keskustelu on kyllä molemmin puoleista ja saa avun ja tuen mitä tarvitsee.” -palveluntarjoaja (H3)

Palaute ja yhteistyö Firstbeatin ja palveluntarjoajien välillä havaittiin luovan myös molemminpuolista luottamusta ja sitä kautta pidempiä asiakkuussuhteita. Keskusteluyhteyden avoimuus koettiin tärkeäksi jokaisella osa-alueella palveluntuotannossa, jotta palautteet ja ideat kulkevat jokaiselle osapuolelle asti. Esimerkiksi Firstbeat Technologies ei itse välttämättä aina kuule palveluntarjoajien loppukäyttäjien palautteita, jotka voivat koskea Firstbeat Life -palvelua. Palveluntarjoajien on myös hyvin haastavaa kehittää palveluitaan ilman palautetta loppukäyttäjiltä. Palautteet ja pitempiaikaiset asiakkuussuhteet ovat myös siinä hyvin olennaisia osatekijöitä arvon yhteisluonnissa.

4.2 Teknologia työvälineenä

Firstbeat Life -palvelussa palvelun pitkäkestoisuuden lisäksi toinen vaikuttavuuden taustalla toimiva ja itsenäisenä teemana toimiva kokonaisuus on itse teknologia. Firstbeat Life -palvelussa käytetään aikaisemmin esiteltyä Bodyguard 3 -mittalaitetta sykevälivaihtelun tunnistamiseen ja mobiilisovellusta mittaustulosten tarkasteluun. Hyvin moni palveluntarjoaja ja loppukäyttäjä koki saavansa arvoa itse saatavilla olevasta teknologiasta. Teknologian hyödyntämisessä on havaittavissa arvon yhteisluontia, vaikka teknologiaa voi käyttää hyvin itsenäisesti. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan loppukäyttäjän ja palveluntarjoajan näkökulmasta, kuinka he ovat kokeneet saaneensa arvoa Firstbeat Life -palvelussa käytössä olleesta teknologiasta.

4.2.1 Palvelusta saatava data

Loppukäyttäjille teknologian avulla saatava data toi tarkkuudellaan paljon utilitaristista arvoa. Yksittäinen mittaus antaa paljon informaatiota loppukäyttäjille, jonka haastateltavat kokivat hyödylliseksi. Useampien mittausten myötä dataa oli saatavilla enemmän ja datasta muodostui kokonaisvaltaisempi näkemys.

Mittaukset kuitenkin koettiin suhteellisen irrallisiksi toisistaan ja niiden välillä pystyttiin tekemään vertailua tai asettamaan ensimmäinen mittaus lähtötasoksi.

”Sitä voi niinku käyttää niin, ettei keskity pelkkään liikkumiseen, vaan myös siihen niinku kokonaisvaltaiseen palautumiseen ja stressiin niin tavallaan palvelee useampaa tyyppiä, kun ei träkätä vaikka pelkkää liikkumista.” -loppukäyttäjä (H6)

Vaikka valmennusta ei joka mittauksen välissä välttämättä olisikaan, niin useat loppukäyttäjät kokivat pystyvänsä tulkitsemaan omaa mittaustulostaan. Tämä lisää myös tietoisuutta hyvinvointitottumuksista ja oman kehon fysiologisista reaktioista. Datan ja useamman mittauksen avulla käyttäjät kertoivat pystyvänsä myös tekemään parannusliikkeitä nopeammin, mikäli huomasivat datassa ja raporteissa heikkoja tuloksia.

Datan avulla loppukäyttäjät kokivat myös mielihyvää ja esimerkiksi mielenkiintoa omaa hyvinvointiaan kohtaan. Tämä lisää toki palvelun käytettävyyttä, mutta samalla tuo onnistumisen tunteita loppukäyttäjille. Onnistumista pystyy tarkastelemaan esimerkiksi mittaustulosten paranemisella. Jo pelkkä mittalaite itsessäänkin tuo tietynlaista mielihyvää, sillä osa haastateltavista tunnisti kokevansa itsensä etuoikeutetuksi saadessaan Firstbeat Life -palvelun käyttöönsä. Juuri kukaan haastateltavista ei myöskään kokenut dataa liian intensiiviseksi, vaikka sitä on saatavilla palvelusta paljon.

Palvelun data nähtiin myös mahdollistavan keskustelun aiheita työporukoissa ja tuttavien kesken. Tämän perusteella data ja mittauksista saatavien tuloksien kautta muodostuva keskustelu voi tuottaa myös sosiaalista arvoa. Kanssakäymisen kautta käyttäjät ovat muun muassa vertailleet tuloksiaan keskenään tai oppineet toistensa kanssa, mitkä tekijät vaikuttavat eniten heidän stressireaktioihinsa tai liikunnan intensiteettiin.

”Mittausten perusteella ollaan sitten yhdessä töissä tehty juttuja arjessa eri tavalla, kun kaikkien tulokset on ollut tietynlaisia, ja ollaan vaikka jumpattu enemmän.” -loppukäyttäjä (H6)

Palveluntarjoajille data itsessään puolestaan tuo keinoja tunnistaa fysiologisia ilmentymiä. Etenkin työterveydessä toimivien palveluntarjoajien näkemys ennaltaehkäisevästä palvelusta on mahdollista lähinnä silloin, kun aiempaa dataa on saatavilla tarpeeksi, jotta sieltä voidaan tunnistaa esimerkiksi uupumisriskitekijöitä erilaisilla käyttäjillä. Palveluntarjoajat pystyvät siis kehittämään omia palveluitaan ja tuomaan tutkimustietoa Firstbeat Life -palvelun avulla mitatun datan avulla. Palveluntarjoajat kokivat datan myös erittäin luotettavaksi ja tarkaksi verrattuna esimerkiksi optisella sensorilla varustettuihin laitteisiin.

”Datan avulla pystytään näkemään, että mitkä on ollut niitä niin kuin toimivia muutoksia.” -palveluntarjoaja (H4)

”Jokapäiväisen seurannan teen kyllä tällä kellolla, mutta uskon siihen, että kun se data mitataan suoraan sykkeestä versus pulssista, että siinä on kuitenkin laatuero.” -palveluntarjoaja (H1)

Datan ja muutosten todentamisen pohjalta palveluntarjoajien on myös helpompaa jälleen hyödyntää Firstbeat Life -palvelua muiden omien palveluidensa rinnalla. Oikeat toimenpiteet ja selkeät muutokset loppukäyttäjien subjektiivisessa ja mittalaitteen kautta todettavassa objektiivisissa hyvinvoinnin mittareissa herättää myös luottamusta teknologiaa kohtaan. Palveluntarjoajien on siis helpompi valita useista hyvinvoinnin mittareista Firstbeat Life uudestaan, sillä sen tarjoama data ja siinä käytettävä teknologia on tieteellisesti todistetusti tarkkaa. Muun muassa Firstbeat Lifessa käytettävän Bodyguard 3 -mittalaitetta edeltänyt Bodyguard 2 -mittalaitteen on todettu olevan tarkka laite sykevälivaihtelun mittaamiseen (Parak & Korhonen, 2013).

4.2.2 Firstbeat Life -mobiilisovelluksen arvo

Data itsessään tuottaa arvoa loppukäyttäjille ja palveluntarjoajille. Data kuitenkin esitetään Firstbeat Life -mobiilisovelluksen kautta loppukäyttäjille. Data on hyödynnettävissä myös paljon nopeammin, sillä palvelussa on mahdollista nähdä lähes reaaliaikaista mittaustietoa, josta useat loppukäyttäjät kokivat saavansa myös paljon arvoa. Myös se, että sovellusta pystyi käyttämään tavallisessa arjessa, mahdollisti kattavan käyttökokemuksen ja myös aikaisemmin mainittuja useampia mittauksia.

Sovelluksen ohjeistusten avulla loppukäyttäjät kokivat pystyvänsä tulkitsemaan tuloksia hieman paremmin ja kohdistamaan huomionsa kehityskohteisiin. Harva loppukäyttäjä koki kuitenkaan sovelluksen itsessään riittäväksi oman hyvinvointinsa kehittämiseen verrattuna valmentajan kanssa käytävään keskusteluun, jossa sai ammattilaisen näkemyksen tarvittavista toimenpiteistä. Pelkän sovelluksen avulla loppukäyttäjät kuitenkin pystyivät tarkastelemaan omaa tämänhetkistä tilannettaan ja mahdollisia muutoksia. Muutokset ovat saattaneet myös olla tiedostamattomia ja niitä on voitu huomata vasta mittaustuloksia vertaillessa, vaikka ei tietoisesti olisikaan tehnyt mitään muutosta.

”Sä pystyt tietenkin arvioimaan sitä omaa palautumista ja unta ja liikuntaa ja mitä sieltä nyt kukin haluaa painottaa. -- Se ikään kuin todenmukaisemmin sitten näyttää ne muutokset, jos ne olisivat, vaikka siinä palautumisessa tai unessa.” -loppukäyttäjä (H7)

Osa haastatelluista loppukäyttäjistä näki Firstbeat Life -mobiilisovelluksen ikään kuin taskuvalmentajana, joka kertoo tämänhetkisen tilanteen. Loppukäyttäjät kokivat myös, että sovellus on myös hieman sitouttanut ja motivoinut heitä hyvinvoinnin parantamiseen ja seuraamiseen. Mittaaminen sovelluksen kautta on myös koettu hyvin mielekkääksi, joka on lisännyt miellyttävää käyttökokemusta sovelluksesta.

”Olen tosi tyytyväinen siihen, miten mä olen onnistunut käyttämään sitä, koska mä en ole mitenkään tavallaan tietoisesti ajatellut mittaavani.” -loppukäyttäjä (H5)

Sovellus itsessään ei tuo niin selkeää arvoa palveluntarjoajille. Palveluntarjoajille mobiilisovelluksen arvo tulee välillisesti siinä, että loppukäyttäjät pystyvät

mittaamaan useammin sovelluksen avulla. Firstbeat Life -mobiilisovellus toimii ikään kuin tukena palveluntarjoajille heidän omassa hyvinvointipalvelukokonaisuudessaan, mutta tuo samalla hyvin paljon erilaisia mahdollisuuksia koostaa erilaisia palvelukokonaisuuksia yhdessä Firstbeat Technologiesin kanssa. Sovelluksen nähtiin myös helpottavan hieman loppukäyttäjien seurantaa ja muutoksen todentamista itsenäisesti. Palveluntarjoajat kokivat myös saavansa arvoa mobiilisovelluksen terveyshuomautuksista, joita ilmenee esimerkiksi, kun käyttäjällä on liian vähän palautumista päivän aikana.

Mobiilisovelluksen tuoma arvo palvelukokonaisuudesta ei siten ollut aivan yhtä suurta molemmille osapuolille, mutta useat loppukäyttäjät kuitenkin kokivat sieltä kautta saatavat tulokset innostavina. Palveluntarjoajat puolestaan pystyvät keskittymään hieman paremmin valmentamiseen, kun loppukäyttäjät ovat pystyneet oppimaan omasta hyvinvoinnistaan enemmän sovelluksen kautta. Etenkin utilitaristista arvoa koettiin muodostuvan molemmille osapuolille teknologian käytöstä itsestään Firstbeat Life -palvelussa. Loppukäyttäjien tuottama data on erittäin tärkeää erilaisten hyvinvointitottumusten tarkastelussa ja toimenpiteiden kehittämisessä palveluntarjoajille ja helppokäyttöinen mobiilisovellus tarjoaa keinon mitata ja tarkastella dataa.

4.3 Palvelun vaikuttavuus

Firstbeat Life -palvelun vaikuttavuus voidaan nähdä yhtenä suurimpana yhteisluotavan arvon teemana. Palvelun vaikuttavuuden taustalla on hyvin vahvasti palvelun pitkäkestoisuus ja käytettävissä oleva teknologia, mitä käytiin läpi aikaisemmissa luvuissa. Haastatteludatoista voidaan tarkastella jokaista osa-aluetta yksittäisenä kokonaisuutenaan, mutta moni muodostuvan arvon näkökulma lopulta viittaa siihen, miten vaikuttavana Firstbeat Life -palvelu on koettu eri osapuolten toimesta. Etenkin hyvinvoinnin muutos ja muutoksen todentaminen Firstbeat Life -palvelun avulla koettiin todella olennaiseksi ja arvokkaaksi. Nämä kaksi alateemaa on jaoteltu omiksi alaluvuikseen, joita seuraavaksi tarkastellaan.

4.3.1 Hyvinvoinnin muutos

Hyvinvoinnin muutos on hyvin olennainen mittari Firstbeat Life -palvelun vaikuttavuuden tarkastelussa. Muutoksen taustalla on hyvin vahvasti aikaisemmin esitetyt palvelun pitkäkestoisuus ja teknologian käyttömahdollisuudet. Loppukäyttäjien näkökulmasta hyvinvoinnin muutos on parantanut heidän hyvinvointikäyttäytymistään tiedostamattomilla ja tiedostetuilla valinnoilla. Data itsessään ei velvoita muutokseen, vaikka pisteet olisivatkin huonot, vaan motivaatio hyvinvoinnin muutokseen koettiin lähtevän lopulta käyttäjästä itsestään. Palveluntarjoajilla nähtiin myös hyvin olennainen rooli motivaation ja muutoksen edistämässä muun muassa muiden saatavilla olevien palveluiden muodossa.

”En olisi todellakaan pystynyt lähtemään selkeillä askelmerkeillä siitä omasta mittauksesta eteenpäin, jos en olisi päässyt juttelemaan valmentajan kanssa” -loppukäyttäjä (H6)

”On ihan selkeä sinänsä se appi. Kyllähän sieltä nyt siis jokainen varmasti ymmärtää, että mitä se tarkoittaa. Mutta se, mitä nyt sitten seuraavaksi tai mitä pitäisi tehdä, niin se on monella sitten ehkä hakusessa.” -palveluntarjoaja (H1)

Hyvinvoinnin muutos ei kuitenkaan tapahdu itsestään. Motivaation ylläpitämiseksi palveluntarjoajien ja Firstbeat Life -palvelun pitäisi pyrkiä sitouttamaan loppukäyttäjät palvelun pariin. Haastatteluissa loppukäyttäjät sanoivat aikovansa mitata säännöllisen epäsäännöllisesti ja jatkossa hieman enemmän. Sitouttaminen on hyvin tärkeää pitkäaikaisessa palvelun käytössä ja hyvinvoinnin muutoksessa. Haastateltavista suurin osa koki, että palveluntarjoajilla sekä sovelluksella on molemmilla hyvin suuri rooli muutokseen sitouttamisessa.

”Se muutoshalu täytyy lähteä sieltä ihmisestä itsestään. Toivon, että ne vinkit ja nämä rautalankavinkit on semmosia niinku helppoja mitä mennään pienin askelin. Toivottavasti ne niinku sitouttaa tai ohjaa sitouttamaan ihmisiä siihen muutokseen.” -loppukäyttäjä (H7)

Firstbeat Life -palvelun ja palveluntarjoajan asiantuntijuuden koettiin myös vaikuttavan hyvin paljon hyvinvoinnin muutokseen. Haastattelujen perusteella se voidaan nähdä niin utilitaristisena, että hedonistisena arvona molemmilla palvelun osapuolilla, sillä asiantuntijuus lisää uskottavuutta, mutta samalla myös tuo luottamusta omaan tekemiseen palveluntarjoajien puolella. Luottamuksen kautta myös syntyy pidempiaikaisia asiakkuussuhteita ja sitä kautta yksilöiden hyvinvointi paranee.

Huonojen hyvinvointitottumusten ennaltaehkäisemisen arvo oli myös yksi näkökulma palvelun vaikuttavuuteen, joka nousi esille ainakin kahdessa eri loppukäyttäjän haastattelussa ja useassa palveluntarjoajan haastattelussa. Ennaltaehkäisyllä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että palveluntarjoaja pystyy loppukäyttäjän mittaustuloksista tunnistamaan piirteitä, jotka viittaavat alkavaan ylikuormitukseen ja käyttäjä siten ohjataan oikeanlaisen palvelun piiriin. Ennaltaehkäisyllä ei juurikaan koettu saavutettavan sosiaalista arvoa, mutta hedonista ja etenkin utilitaristista arvoa puolestaan paljon niin palveluntarjoajien kuin loppukäyttäjienkin näkökulmasta. Palveluntarjoajat kertoivat muun muassa hyödyntävänsä Firstbeat Life -palvelua riskikartoituksiin ja riskiryhmien tilanteen tarkasteluun ja mittaamiseen. Loppukäyttäjien näkökulmasta tämä ilmeni muun muassa luotettavuuden tunteena palveluntarjoajan valmennusta kohtaan, että palvelut koettiin oikeasti hyödyllisiksi.

”Sitten ohjataan henkilöitä, joilla on korkeampi riski, valmennukseen, jossa hyödynnetään Firstbeat Lifea.” -palveluntarjoaja (H2)

Kaiken kaikkiaan Firstbeat Life tukee palveluntarjoajia ja loppukäyttäjää hyvinvoinnin muutoksessa. Pitkäkestoisuuden, useiden mittausten ja luotettavan

mittausteknologian avulla pystytään saavuttamaan mittauksia. Palveluntarjoajilla ja loppukäyttäjillä voidaan molemmilla nähdä selkeä rooli siinä, että muutosta voidaan parantaa ja arvoa voidaan yhteisluoda.

4.3.2 Muutoksen todentaminen

Aikaisemmin esitellyt teemat Firstbeat Life -palvelun arvon yhteisluonnista on pohjustaneet pitkälti hyvinvoinnin muutoksen todentamista, joka on yksi suurimmista arvoista palvelussa. Muutoksen todentamisella jokaisen palvelun osapuolen on havaittu saavan yhteisluotua eniten arvoa. Firstbeat Life -palvelun käytön myötä tapahtuva hyvinvoinnin muutos on haastatteluiden mukaan hyvin kokonaisvaltaista ja siihen vaikuttaa hyvin paljon kaikkien palvelun osa-alueiden toimivuus.

Loppukäyttäjän näkökulmasta utilitaristista arvoa muutoksen todentamisesta tulee selvitettävä oppimisesta. Haastateltavien käyttäjien subjektiivinen kokemus oli havaittu olevan ajoittain ristiriidassa Firstbeat Life -palvelulla tehtävän objektiivisen mittauksen kanssa ja havainnot eroavaisuuksista koettiin olevan opettavaisia. Useat käyttäjät kertoivat oppineensa muun muassa tunnistamaan paremmin arkensa valintojen merkityksen esimerkiksi työpäivien stressin tai liikunnan kuormittavuuden osalta. Oppimiskokemusta kuvailtiin muun muassa havahduttavaksi ja myös motivoivaksi.

”Havahduin siihen, että okei mun pitäisi olla rentoutunut, mutta mä oon stressaantunut.” -loppukäyttäjä (H8)

”Ensin yksilö tiedostaa, tunnistaa ja pystyy löytämään sen kulman, mitä hän haluaa kehittää.” -palveluntarjoaja (H2)

Useat mittaukset voivat olla loppukäyttäjille hyvin opettavaisia ja opastaa tunnistamaan omia tuntemuksiaan ja varsinaista fyysistä reaktiota toisiinsa. Hyvinvoinnin oppimisessa palveluntarjoajat ovat vahvasti mukana, mutta loppukäyttäjän itse tulee oppia muutosten vaikutukset. Haastatteluissa tuli ilmi, että loppukäyttäjien muutoksen onnistumisen tunne lisäsi käyttäjien minäpystyvyyttä. Minäpystyvyys ja hedonistinen mielihyvä, mikä onnistumisesta tulee, lisäsivät selvästikin myös käyttäjien halua ylläpitää positiivista hyvinvoinnin muutosta.

”Mittaustulosten paraneminen johtaa varmasti onnistumisen tunteeseen siitä, että omat toimenpiteet on ehkä toiminut.” -loppukäyttäjä (H6)

”Asiat menevät eteenpäin ja hän huomaa, että pystyy vaikuttamaan tähänkin asiaan näillä keinoin.” -palveluntarjoaja (H3)

Pitkäaikainen käyttö tuo käyttäjille siis mahdollisuuden mitata useammin ja todentaa muutostaan onnistumisten ja joskus myös epäonnistumisten kautta. Muutoksesta oppiminen tuo käyttäjille arvoa, joka lisää käyttöaktiivisuutta ja myös havaittavasti parantaa käyttäjien hyvinvointia. Muutoksesta oppiminen helpottaa myös palveluntarjoajia kohdistamaan sopivampia

palvelukokonaisuuksia loppukäyttäjille ja syventämään loppukäyttäjien ymmärrystä tuloksista. Syy-seuraussuhde on hyvin olennaista ymmärtää myös oppimisprosessissa.

”Tarjotaan se valmentajan ammattitaito kaivamaan sieltä niitä asioita, mistä se ristiriitaisuus sen raportin ja oman kokemuksen välillä esimerkiksi voi johtua.” -palveluntarjoaja (H1)

Onnistumisen tunteen ja varsinaisen hyvinvoinnin parantamisen lisäksi vaikuttavuudella pystytään saavuttamaan sosiaalista arvoa. Sosiaalista arvoa loppukäyttäjille muodostuu muun muassa työyhteisön tiivistymisessä ja työn mielekkyyden kasvamisessa Firstbeat Life -hyvinvointipalvelun ollessa käytössä työnantajan kustannuksella. Myös osa palveluntarjoajista kokivat hyvinvointijohtamisen yrityksissä tärkeäksi tekijäksi, minkä loppukäyttäjät kokivat lisäävän työnantajan arvostusta. Pitemmällä aikavälillä koettiin olevan mahdollista havaita jopa työpaikan vaihtuvuuden vähenemistä, huomattavaa työkyvyn lisääntymistä ja yleistä työviihtyvyyden lisääntymistä. Sosiaalisten arvojen lisäksi kyseessä on siis selvästi utilitaristista hyötyarvoa, jota loppukäyttäjät ja työnantajat kokevat.

”Sanoinkin ihan ystäville, että saatiin tällainenkin työsuhde-etu, niin kyllähän se nostaa niin kuin työnantajankin pisteitä siinä kohtaa, kun panostetaan henkilöstöön. – Muistaa tällaiset ihanat edut.” -palveluntarjoaja (H8)

”Työn mukavuus ajaa sitten rasituksen yli, kun sitten positiivinen fiilis jää työpäivän jälkeenkin. (kun on muistanut tauottaa työpäivää).” -loppukäyttäjä (H6)

Loppukäyttäjät kokivat myös saavansa hyvin sosiaalista ja hedonista arvoa palveluntarjoajan valmennuksista. Kokemuksia sosiaalisesta arvon yhteisluonnista vahvistivat etenkin palveluntarjoajan ammattimainen näkemys hyvinvoinnista ja jatkotoimenpiteiden konkreettisuus. Inhimillinen osa palvelukokonaisuutta pystyy myös hieman haastamaan tulosten pohjalta löytyneitä ilmiöitä ja motivoimaan käyttäjiä jatkomittauksien tekemiseen. Loppukäyttäjien näkökulmasta palveluntarjoaja tuo myös paljon tukea hyvinvointipolun välietapeille ja siten parantaa myös palvelun pitkäkestoisuuden kokemusta.

Palveluntarjoajien näkökulmasta muutoksen vaikuttavuuden todentaminen tulee ilmi etenkin isompien käyttäjäinterventtioiden kautta. Ainakin puolet palveluntarjoajista kokivat, että etenkin palvelusta maksaville työnantajille, on hyvin tärkeää, että isompi ryhmä pystyy parantamaan hyvinvointiaan palvelun avulla. Suuremman käyttäjäryhmän vaikuttavalla muutoksella palveluntarjoajat saavat myös vahvistettua asiantuntijuuttaan, mikä lisää myös palveluntarjoajan omien työntekijöiden pysyvyyttä ja heidän onnistumisensa tunnetta.

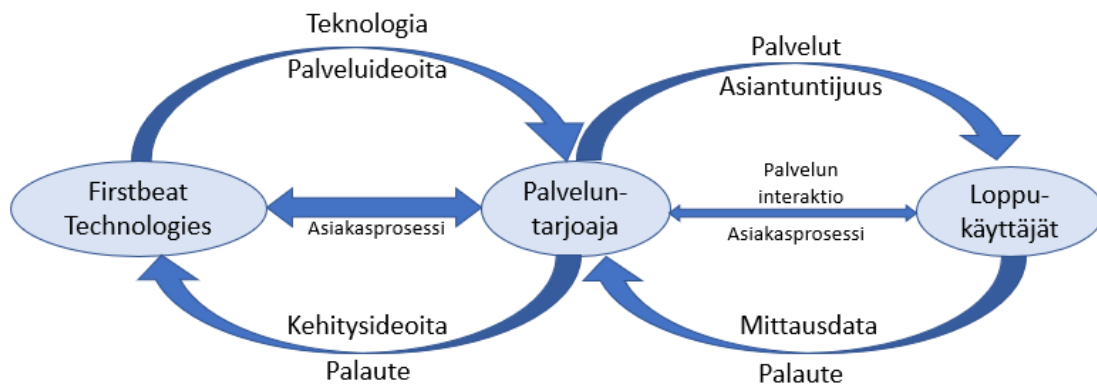
Palvelukokonaisuuksista havaittava muutoksen vaikuttavuus siis pohjautuu pitkälti kaikkiin aikaisemmin mainittuihin arvon yhteisluonnin teemoihin. Pitkäkestoisuus mahdollistaa enemmän kanssakäymistä palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien välillä. Useammat mittaukset mahdollistavat enemmän teknologian hyödyntämistä ja mittausdatan kerryttämistä. Mittausdatan pohjalta

puolestaan palveluntarjoajat pystyvät todentamaan muutoksia isommallakin otannalla ja yksittäiset loppukäyttäjät voivat kokea suuria onnistuneisuuden tunteita oppiessaan hyvinvointinsa muutosten vaikutuksesta.

4.4 Tulosten yhteenveto

Haastatteluista löydettiin monipuolisesti palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien kokemia arvoja. Puolistrukturoidulla haastattelulla pystyttiin yhdistämään eri osapuolten lähtökohdat vastaamaan yhdistävästi samaan palvelun interaktion prosessiin tai esimerkiksi palautteen keräämiseen. Haastattelukysymykset pohjautuivat olettamuksiin osapuolten kokemista arvoista. Haastateltavien vastaukset vastasivat hyvin, miten he kokevat tiettyjen asioiden toimivan Firstbeat Life -palvelun ja palveluntarjoajien muiden palveluiden ympärillä.

Loppukäyttäjien voidaan nähdä kokevan saavan arvoa palvelun interaktiossa, palveluntarjoajien asiantuntijuudesta ja muista palveluista Firstbeat Lifen rinnalla. Firstbeat Life kuitenkin koetaan olennaiseksi palveluksi palveluntarjoajien palvelukonsepteissa. Palveluntarjoajat puolestaan kokevat saavansa arvoa loppukäyttäjiltä nimenomaan mittausdatan ja palautteen kautta. Näiden avulla palveluntarjoajat pystyvät kehittämään omia palveluitaan vastaamaan paremmin loppukäyttäjien tarpeisiin. Palveluntarjoajat saavat myös arvoa Firstbeat Life -palvelun teknologiasta. Firstbeat Life -palvelun kehitysideoiden avulla Firstbeat pystyy puolestaan kehittämään palvelutarjontaansa palveluntarjoajille ja siten arvoa koetaan muodostuvan alla olevan kuvion mukaisten elementtien avulla (Kuvio 8).



KUVIO 8 Arvoa tuottavat tekijät Firstbeat Lifessa

Koettujen arvojen muodostumiseen voidaan nähdä myös kolme selvää teemaa, jotka ovat: palvelun pitkäkestoisuus, käytettävä teknologia ja palvelun vaikuttavuus. Kaikista teemoista ilmenee selvästi kaikkia arvon osa-alueita hedonista, utilitaristista ja sosiaalista arvoa. Etenkin loppukäyttäjillä hedonista arvoa ilmeni muun muassa palvelun vaikuttavuuden kautta saavutettavalla minäpystyvyyden tunteella. Palveluntarjoajilla yksi suurimmista saavutetuista arvoista

puolestaan oli utilitaristinen arvo, jota muodostui muun muassa palautteen kautta. Sosiaalista arvoa muodostui niin palveluntarjoajille ja loppukäyttäjille etenkin keskinäisistä valmennuskeskusteluista sekä mittauksesta muodostuvista puheenaiheista.

Molemmilla osapuolilla havaittiin olennaiset roolit arvojen muodostumiseen. Palveluntarjoajille ja loppukäyttäjille muodostui kummillekin arvoa esimerkiksi palvelun pitkäkestoisuudesta, käytettävissä olevasta teknologiasta ja palvelun vaikuttavuudesta. Vaikka näkökannat osapuolten välillä olikin siis erilaiset, niin haastatteluista pystyttiin yhdistämään molempien osapuolten kokemuksia yhtenäisiksi teemoiksi.

Palvelun pitkäkestoinen käyttömahdollisuus ja palveluntarjoajien ammattimaisuus ovat tärkeimpiä elementtejä datan vaikuttavuuden todentamiseen. Palveluntarjoajien voidaan nähdä yhdistävän Firstbeat Life -palvelun palvelukokonaisuuksiinsa työkaluksi, jolla mittausdatan vaikuttavuutta voidaan mitata entistä tarkemmin. Mitä tarkemmin dataa pystytään näyttämään loppukäyttäjille palvelun avulla, sitä paremmin käyttäjät pystyvät myös oppimaan omista tuloksistaan ja siten ymmärtävät itsekin hyvinvoinnin muutosten vaikutusta. Mitä enemmän käyttäjät myös mittaavat, sitä paremmin palveluntarjoajat ymmärtävät ja voivat tunnistaa toimivia hyvinvointia parantavia toimenpiteitä palvelukokonaisuuksissaan. Toimivimmat kokonaisuudet puolestaan motivoivat käyttäjiä mittaamaan enemmän, mikä puolestaan kasvattaa arvon yhteisluonnin kiertä dataa vaikuttavuuden ympärillä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja arvioidaan tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimustuloksia pyritään vertaamaan myös aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin. Tutkimuksen johtopäätöksissä on hyödynnetty aikaisempaa tutkimustietoa muun muassa tutkimustulosten vertailuun. Tapaustutkimuksen olennaisena ja aikaisemmissa tutkimuksissa tärkeänä vaiheena on todettu tutkimuksen arviointi. Tutkimuksen arvioinnilla tutkija pystyy itse kriittisesti tarkastelemaan tutkimustaan ja refleктоimaan tehtyä tutkimusta. (Cruzes ym., 2014.) Tutkimuksen arvioinnissa pyritään tunnistamaan tutkimuksen rajoitteita, haasteita ja jatkotutkimusaiheita.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen empiirinen osuus taustoitettiin aikaisemmilla teorioilla ja tutkimuksilla arvon yhteisluonnista sekä näiden taustalla tapahtuneista muutoksista markkinoiden ajattelutavassa. Aikaisempien teorioiden tarkastelussa keskityttiin paljolti erilaisiin koettaviin arvoihin ja siihen, kuinka kyseisiä arvoja voidaan kokea hyvinvointipalveluissa. Firstbeat Lifen palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien haastatteluiden kautta havaittuja ja koettuja arvoja yhdistelemällä löydettiin myös tunnusmerkkejä arvon yhteisluonnista, sillä molemmat osapuolet ovat tarpeellisia toisilleen arvon muodostumiseksi.

Kuten aikaisemmissa teorioissakin kävi ilmi, arvoa syntyy palvelun käytön aikana enemmän, kun molemmat palvelun osapuolet tekevät asioita palvelun eteen saadakseen siitä myös itse arvoa (Vargo ym., 2008). Firstbeat Life -palvelussa nämä palvelun osapuolet ovat selvimmin palveluntarjoaja ja loppukäyttäjä, joilla molemmilla on olennainen rooli palvelun datan vaikuttavuuden saavuttamiseen ja arvon yhteisluomiseen. Myös Firstbeatillä on oma roolinsa arvon muodostumisen prosessissa, mutta tutkimuksessa keskityttiin ensisijaisesti palveluntarjoajan ja loppukäyttäjän väliseen vuorovaikutukseen.

5.1.1 Tulosten suhde aikaisempiin tutkimuksiin

Firstbeat Lifesta koettujen arvojen voidaan nähdä muodostuvan arvon yhteisluonnin teorian mukaisesti. Mitä enemmän loppukäyttäjät käyttävät palvelua, sitä enemmän myös palveluntarjoaja voi tarjota loppukäyttäjille. Aikaisempiin tutkimuksiin verraten palvelun yhteisluontia ei tapahdu yhtä selvästi kuin arvon yhteisluontia (Lusch & Vargo, 2006), mikä vähentää Firstbeat Lifen loppukäyttäjiltä vaadittavia resursseja palvelun onnistumiseen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa ilmenneitä arvoja ja tutkittujen palveluiden ominaispiirteitä on tarkasteltu alla olevassa taulukossa (Taulukko 3). Tutkimuksissa esiintyneet arvot on jaoteltu liukuvasti hyvin suuren ja hyvin pienen välille. Jaottelulla pyritään luomaan näkemys siitä, miten suuri osa tutkimuksissa tutkittujen palvelujen kokonaisarvosta muodostui utilitaristisesta, hedonistisesta ja sosiaalisesta arvosta. Jaottelu kuvastaa myös hieman, kuinka paljon tutkimukset keskittyivät kyseisen arvon muodostumiseen ja tarkasteluun.

TAULUKKO 3 Aikaisemmat tutkimukset ja niissä esiin nousseet arvot

Aikaisempi tutkimus	Utilitaristisen arvo	Hedonistinen arvo	Sosiaalinen arvo	Hyvinvointipalvelu	Mobiili-sovellus
Tuunanen, ym. (2019)	Keskikokoinen	Hyvin suuri	Hyvin pieni	Ei	Kyllä
Kari, ym. (2016)	Pieni	Hyvin suuri	Suuri	Kyllä	Kyllä
Rantala & Karjaluoto (2016)	Hyvin suuri	Keskikokoinen	Keskikokoinen	Kyllä	Ei
Harris (2018)	Keskikokoinen	Suuri	Keskikokoinen	Kyllä	Ei

Aikaisempiin tutkimuksiin nähden Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa hedonista arvoa syntyy suhteellisen paljon etenkin verrattuna utilitaristiseen arvoon. Verrattuna aikaisemmin tutkittuihin ja esille nostettuihin hyvinvointipalveluihin, hedonista ja sosiaalista arvoa syntyi suhteessa kaikkiin kolmen arvon osa-alueeseen lähestulkoon yhtä paljon. Rantalan ja Karjaluodon (2016) tutkimuksessa puolestaan utilitaristinen arvo pystyttiin nostamaan suurimmaksi saavutettavaksi arvoksi, mikä ei puolestaan ole yhtä suuressa roolissa esimerkiksi Karin ja hänen kollegoidensa (2016) ja Harrisin (2018) tutkimuksissa.

Hedonistisen arvon muodostumiselle voidaan nähdä edesauttavana tekijänä palvelun digitaalisuus, mikä näkyy esimerkiksi palvelussa käytettävänä mobiilisovelluksena. Mobiilisovelluksen voidaan nähdä myös mahdollistavan enemmän sosiaalista arvoa, kuten Karin ja hänen kollegoidensa (2016) tutkimuksessakin. Firstbeat Lifessa sosiaalista arvoa muodostui tutkimuksen haastateltaville myös vähän, mikä on pitkälti linjassa aikaisempiin tutkimuksiin nähden.

Aikaisemmissa tutkimuksissa tarkasteltiin myös utilitaristisen arvon näkökulmasta hyvinvointipalveluiden tavoitteita, jotka osittain vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon (Porter, 2010). Firstbeat Life on käytössä sellaisissa

palvelukokonaisuuksissa, joissa loppukäyttäjien hyvinvointi ei ole välittömässä vaarassa. Tämä tuo aikaisempiin tutkimuksiin ja teorioihin laajuutta hyvinvointipalveluihin ja siihen, mitä arvoa loppukäyttäjä oikeasti tavoittelee hyvinvointipalvelusta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa hyvinvointipalveluihin on yleensä linkitetty hyvin vahvasti myös julkiset hyvinvointipalvelut, joiden yleisimpiin tavoitteisiin havaittiin kuuluvan nimenomaan utilitaristinen arvo terveyden kehittämisen ja ylläpitämisen näkökulmasta. (Porter, 2010.) Verrattuna näihin, Firstbeat Lifen suurin hyöty on pyritty muodostamaan hyvinvoinnin riskitekijöiden ennaltaehkäisyyn ja pitkäaikaisten positiivisten muutosten saavuttamiseen. Voisi myös nähdä, että haastattelujen perusteella pitkäaikaista hyvinvointia voidaan saavuttaa hyvinvoinnin kehittämisen onnistumisen tunteella, joka muodostuu pitkälti hedonistisesta arvosta.

Tutkimustulokset tuovat myös lisää näkemyksiä hieman pidempään käytössä olleena hyvinvointipalveluna. Aikaisempi Jyväskylän yliopistossa tehty tutkimus tarkasteli myös mobiilisovelluksen kautta tarkasteltavaa hyvinvointipalvelua, mutta tutkimuksen rajoitteena havaittiin muun muassa palvelun hyvinvoinnin subjektiivinen kokemus ja palvelun käyttöönoton vaihe. Tällöin palvelusta ei ollut muodostunut vielä yhtä selvää käsitystä. (Kari, ym., 2016.) Tämä tutkimus puolestaan tarkasteli hyvinvointipalvelua, joka on jo ollut käytössä. Myös palvelusta saatavat mittaustulokset ovat pitkälti objektiivisia, vaikka loppukäyttäjien omat kokemukset vaikuttavat arvon muodostumiseen. Tämän tutkimuksen tulokset voidaan siis nähdä tuovan lisää ymmärrystä aikaisemman tutkimuksen hyvinvointipalvelusta saatavien arvojen näkemyksiin.

Psykologinen omistajuus oli myös esillä aikaisempia tutkimuksia tarkastellessa (Chen ym., 2020). Tutkimuksen haastatteluiden perusteella psykologinen omistajuus koetaan pitkälti olevan valmennustilanteissa palveluntarjoajalla. Kuitenkin niin loppukäyttäjien kuin palveluntarjoajienkin näkökulmasta Firstbeat Lifelle annetaan paljon vastuuta siitä, että se ohjaisi tarvittaessa terveystarkastukseen, mikäli mittaustulokset antaisivat sille aiheutta. Haastateluissa tämän nähtiin lisäävän psykologista omistajuutta myös itse Firstbeat Life -palvelulle, mikä tulisi huomioida myös palvelun kehityksessä ja palveluntarjoajien toimenpiteissä.

5.1.2 Hyvinvointipalveluiden piirteiden suhde tuloksiin

Kuten hyvinvointipalveluita tarkastellessa kävi ilmi, saatavuus oli tärkeä ominaisuus hyvinvointipalvelussa (Rantala & Karjaluoto, 2016). Firstbeat Lifen saatavuudesta vastaa etukädessä palveluntarjoaja, sillä yleisimmin loppukäyttäjät pääsevät käyttämään Firstbeat Lifea palveluntarjoajan kautta. Myös käyttökokemuksen on oltava erinomainen, jotta palvelun käytöstä itsestään voi syntyä mielihyvää ja siten hedonista arvoa käyttäjille. Käyttökokemuksen kehittämistä varten Firstbeat Lifen ylläpidossa ja kehityksessä on otettava asiakasrajapinta huomioon ja arvon yhteisluonnin mukaisesti tutkia, miten asiakkaat saavat parhaan mahdollisen käyttökokemuksen palvelusta.

Palvelukokonaisuuksien koostaminen ja Firstbeat Life -palvelun sisällyttäminen palveluihin tapahtui yleensä palveluntarjoajien ja Firstbeatin yhteistyönä, jossa myös selkeästi yhteisluotiin arvoa. Mitä vaikuttavampi palvelukokonaisuus loppukäyttäjille tai asiakasyritykselle on, sitä todennäköisemmin ja mielekkäämmin loppukäyttäjät mittaavat ja sitä paremmin myös palveluntarjoajat saavat hyödynnettyä Firstbeat Life -palvelua.

Aikaisemmat tutkimukset hyvinvointipalveluiden asiakassuhteen ylläpidon tärkeydestä korostavat myös luottamuksen rakentumisesta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille (Rantala & Karjaluoto, 2018). Tutkimuksessa haastateltaville muodostuneen sosiaalisen arvon avulla voidaan havaita muodostuvan vastaavanlaista luottamusta. Mitä vaikuttavammin palveluntarjoaja saa loppukäyttäjän muuttamaan omaa hyvinvointikäyttäytymistään, sitä todennäköisemmin käyttäjä saa valmennuksesta arvoa ja siten myös kasvattaa myös luottamusta palveluntarjoajaan.

Hyvinvointipalveluiden täsmällisyys tietyn hyvinvoinnin osa-alueen kehittämiseen on nähty vaikuttavan hyvin paljon palvelusta saatavilla oleviin arvoihin (Kari, ym., 2016). Kuitenkin Firstbeat Life -hyvinvointipalvelun kautta saatuttavien arvojen voidaan nähdä muodostuvan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tulosten esittämisen ja kehittämisen näkökulmasta. Mikäli Firstbeat Life panostaisi siis johonkin yksittäiseen hyvinvoinnin osa-alueeseen, voisi esimerkiksi utilitaristista arvoa muodostua mahdollisesti enemmän, kun palvelun fokus olisi tietyssä kehitys- tai ylläpitokohteessa. Esimerkiksi, jos Firstbeat Lifen tuottama data keskitettäisiin pelkästään stressin ja palautumisen tasapainon tarkasteluun, niin muun muassa liikunnasta saatavaa dataa ei olisi yhtä paljon ja palvelu voisi sen jälkeen tuottaa hyvin eri tavalla arvoa.

Terveyspalveluiden tavoitteissa (Porter, 2010), mitä tarkasteltiin tutkimuksen teoriaosuudessa, voidaan huomata myös yhteneväisyyksiä Firstbeat Lifen tuottamiin arvoihin. Esimerkiksi hyvinvointivalmennuksella voidaan pyrkiä vaikuttamaan terveyden kestävyteen tai parantamaan yksilön terveyskäyttäytymistä. Jo pelkän terveyskäyttäytymisen muutos voidaan nähdä ikään kuin parantumisprosessina, mutta myös terveyden kestävyden ylläpitona.

Firstbeat Technologiesin näkökulmasta tutkimuksen tulokset vahvistavat entisestään Firstbeat Life -palvelun toimivuutta. Palvelun pitkäkestoisuus ja palveluntarjoajille tarjottava mittausteknologia on hyvä huomata olennaisina osina toimivaan palvelukokonaisuuteen. Haastatteluissa ilmenneet arvon yhteisluonnin mahdollisuudet voivat luoda myös hyviä näkökulmia esimerkiksi Firstbeat Life -palvelun jatkokehityksen priorisoinnille. Jatkokehityksessä olisi esimerkiksi hyvä huomioida se, että kehitettävien ominaisuuksien tulisi tukea pitkäkestoisuutta tai parantaa teknologian ja sitä kautta saatavan datan käyttömahdollisuuksia. Myös yksilöiden kokemaan hedonistiseen arvoon voisi panostaa perinteisen hyvinvointipalvelun utilitaristisen näkökulman sijaan.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessa noudatettiin puolistrukturoidun haastattelun toimintaperiaatteita antamalla haastateltaville avoimia kysymyksiä, joihin haastattelija pyrki olemaan vaikuttamatta. Kysymysten asettelussa pyrittiin olemaan mahdollisimman johdonmukaisia ja epäjohdattelevia. Täsmäntävillä kysymyksillä päästiin hyvin eteenpäin, sillä haastateltavat kokivat löytävänsä yhdistäviä tekijöitä aikaisemmin mainitsemistaan vastauksista. Haastatteludatat analysoitiin temaattisen synteessin mukaisesti.

5.2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tapaustutkimuksen olennaisena tavoitteena on luoda tarkka konteksti, jossa tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan peilaten sitä aikaisempiin teorioihin (Cruzes ym., 2014). Tutkimus on pohjustettu aikaisemmillä tutkimuksilla ja teorioilla arvon yhteisluonnista ja hyvinvointipalveluiden luonteesta. Hyvinvointipalvelut olivat kontekstia rajaava tekijä, mikä on myös hyvin olennaista tapaustutkimukselle ja tutkimuksen tarkasteltavat asiat pysyivät suhteellisen hyvin rajauksen sisällä. Arvon yhteisluonnin tarkastelussa käytettiin myös esimerkkejä muualta kuin hyvinvointipalveluista, jotta lukijalle tulee selvä käsitys, mitä arvon yhteisluonnilla tarkoitetaan.

Tässä tutkimuksessa pääsääntöiset kirjallisuuskatsauksen tiedonhakulähteet olivat Jyväskylän yliopiston kirjasto ja Google Scholar. Kirjallisuuskatsauksessa saatiin vastattua tutkimuksen alakysymykseen, mikä myös pohjusti empiiristä vaihetta ja mahdollisti teoriatason tarkastelua arvon yhteisluonnista Firstbeat Lifessa.

Taustateorioiden valinnan jälkeen tutkimuksen empiirisen vaiheen datan keruun metodiksi valittiin laadulliselle tutkimukselle tyypillinen puolistrukturoitu haastattelututkimus. Vaihtoehtoja laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä arvioitiin ja lopulta päädyttiin laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen nähtiin tuovan dataa haastateltavien näkökulmasta, jolla pyrittäisiin vastaamaan tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi tuloksista on pyritty karsimaan yleistyksiä, sillä tutkimustulosten havainnot perustuvat ainoastaan haastateltavien omiin näkemyksiin. Laadullinen tutkimus nähtiin mahdollisuutena tuoda esille haastateltavien aitoja kokemuksia palvelun ympäriltä.

Tutkimuksen kontekstina toimineen Firstbeat Lifen liiketoimintamalli asetti tarpeita myös haastatteluille. Palvelun B2B2C-asetelman mukaan palveluntarjoajat koettiin relevanteiksi haastateltaviksi loppukäyttäjien lisäksi, sillä Firstbeat Life on palvelu myös palveluntarjoajille eikä ainoastaan loppukäyttäjille. Palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien haastatteluiden yhdistäminen oli siten tutkimuksen kontekstin puolesta tarpeellista.

Haastatteludatan litteroinnin jälkeen tapahtunut systemaattinen yleistason koodaus (Cruzes & Dybå, 2011) eri arvon osa-alueisiin edesauttoi varmistamaan datan kuuluvan nimenomaan tietyn arvon kategoriaan. Arvon osa-alueisiin

kategorisoitu tarkasteltava data puolestaan oli helposti jäsenneltävissä vastamaan havaittuja teemoja. Myöhempi tarkemmin koodatun datan yhtenäistäminen yhteneviin ylätasoon teemoihin puolestaan loi varmuutta siitä, että havaitut teemat oli pohjustettavissa haastatteludatojen pohjalta havaittavista haastateltaville muodostuneista arvoista.

Johtopäätösten ja aikaisempien teorioiden välillä oli myös löydetty yhteneväisyyksiä. Esimerkiksi markkinoiden ajattelutavan muutos kohti palvelupohjaista toimintaa oli huomattu tapahtuvan jo Firstbeat Technologiesin kehittäessä Firstbeat Life -palvelun Hyvinvointianalyysin jatkoksi. Hyvinvointipalveluissa koettavia arvoja oli hyvin paljon havaittu myös haastatteluissa, vaikka palvelu keskittyi pitkälti hyvinvoinnin kehittämiseen sellaisessa tilanteessa, jossa käyttäjillä ei välttämättä olisi edes tarvetta parantaa hyvinvointia. Tutkimus voidaan siis nähdä pysyneen kontekstissaan ja vastanneen kokonaisuudessaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. kattavasti pohjustettuna tapaustutkimuksena

5.2.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa on havaittavissa kolme rajoittavaa tekijää, joiden kautta voidaan myös tunnistaa jatkotutkimusaiheita. Ensimmäinen tutkimuksen rajoittava tekijä oli palvelun suhteellisen lyhyt käyttöaika. Ajallisesti tutkimus rajoittui siten, kuinka pitkään palveluntarjoajat ja loppukäyttäjät olivat päässeet hyödyntämään palvelua. Tutkimustulokset voivat mahdollisesti olla erilaisia esimerkiksi useamman vuoden jälkeen, jolloin Firstbeat Life -palvelua on voitu hyödyntää useamman vuoden ajan, ja palautetta asiakkailta olisi tullut enemmän. Tällöin myös palvelun prosessit olisivat varmasti paljon selvempiä ja niiden teoreettista validiteettia pystyttäisiin paremmin arvioimaan.

Toinen tutkimuksen rajoittava tekijä, joka tulisi huomioida on haastateltavien vapaaehtoisuus. Vaikka haastateltavat rekrytoitiin suuresta määrästä potentiaalisia haastateltavia, niin kuitenkin haastatteluun mukaan lähteminen ilmaisee jo innokkuudesta tutkia erilaisia asioita ja vastata erilaisiin kyselyihin ja tutkimuksiin, joihin kaikki ei välttämättä halua vastata. Tämä muodostaa rajoitteen siihen, että ei voida sanoa kokevatko esimerkiksi hyvinvoinnistaan kiinnostumattomat käyttäjät samoja arvoja. Toisaalta käyttäjä tuskin käyttäisi Firstbeat Life -palvelua, jos ei olisi lainkaan kiinnostunut omasta hyvinvoinnistaan.

Kolmas tutkimuksen rajoittava tekijä oli haastateltavien positiivinen suhtautuminen omaan hyvinvointiinsa ja Firstbeat Lifesta saatuihin tuloksiin. Mikäli käyttäjät eivät olisi saaneet hyviä tuloksia palvelusta, vaan tarvitsisivat mahdollisesti enemmän toimenpiteitä hyvinvointinsa parantamiseen, voisi arvoa muodostua palvelusta hyvin eri tavalla. Esimerkiksi, jos käyttäjä olisi saanut erittäin huonot tulokset liikunnan osa-alueesta ja tarvitsisi palveluntarjoajalta paljon kannustusta liikuntatottumusten parantamiseen, voisi käyttäjä kokea palvelun tuovan utilitaristista arvoa konkreettisen hyödyn näkökulmasta.

Jatkotutkimusaiheet polveutuvat pitkälti havaituista rajoitteista ja haasteista. Jatkotutkimuksena olisi erittäin mielenkiintoista tarkastella muun muassa tämän tutkimuksen mukaisten koettujen arvojen yleisyyttä kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, jonka voisi lähettää kaikille Firstbeat Lifen palveluntarjoajille

ja loppukäyttäjille. Tällöin voitaisiin havaita, kuinka yleisiä yhteisluodut arvot oikeasti ovat, sillä tämän tutkimuksen arvot ovat pitkälti yksittäisten käyttäjien kokemia.

Toinen jatkotutkimusaihe on arvon yhteistuoamisesta Firstbeat Life -palvelussa. Tämä tutkimus vastasi pitkälti arvon yhteisluontiin, vaikka haastatte-luissakin oli piirteitä siitä, mistä käyttäjät eivät koe saavansa arvoa. Yhteistuoamisen näkökulmasta voisi esimerkiksi nousta esiin skenaario, jossa loppukäyttäjät eivät mittaa, jolloin palveluntarjoaja ei saa dataa käyttäjistä eikä käyttäjät opi omista tuloksistaan ja palvelupolku katkeaa.

Kolmas jatkotutkimusaihe olisi puretua yksittäisen Firstbeat Life -palvelun osapuolen kokemaan arvoon Firstbeat Life -hyvinvointipalvelusta ja kuinka he konkreettisemmalla tasolla hyödyntävät palvelua omissa palveluissaan. Tällöin voitaisiin tarkemmin tarkastella loppukäyttäjän ja palveluntarjoajan välistä interaktiota, josta voitaisiin löytää näkemyksiä. Esimerkiksi yksittäiset palvelupolut ja Firstbeat Life -palvelun yhdistäminen niihin. Palvelukokonaisuuksien yhdistämisellä pystyttäisiin muodostuvien arvojen lisäksi tarkastella muun muassa sitä, kuinka helpoksi uuden teknologian käyttöönotto koetaan palveluntarjoajan puolella. Loppukäyttäjien näkökulmasta pystyisi puolestaan tarkastelemaan esimerkiksi asiakasyrityksen näkökulmaa Firstbeat Life -palvelun ympärillä, mikä voi olla erilainen verrattuna loppukäyttäjien näkemykseen.

Neljäs jatkotutkimusaihe on myös tarkastella arvon yhteisluontia tarkemmin Firstbeat Technologiesin ja palveluntarjoajien kesken. Tämä tutkimus keskittyi pitkälti palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien väliseen arvon yhteisluontiin ja vain hieman siihen, kuinka paljon palvelukokonaisuuksia kehitetään yhdessä Firstbeat Technologiesin kanssa. Palveluntarjoajien ja Firstbeatin välistä palvelumuotoilun kehityssykliä voisi tarkastella hyvin paljon tarkemminkin.

6 YHTEENVETO

Hyvinvointi ja sen kehittämiseen käytettävät teknologiat ovat erittäin olennaisia teemoja etenkin COVID-19 pandemian jälkeisessä maailmassa. Työnantajien hyvinvointijohtaminen on nähty entistä olennaisempaan osana arkipäivää. (Baker & Zuech, 2021.) Firstbeat Technologies on kehittänyt havaittujen tarpeiden ja aikaisempien kokemusten pohjalta uuden Firstbeat Life -hyvinvointipalvelun, jonka tarkoituksena on parantaa nimenomaan yksilöiden hyvinvointitottumuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus ensisijaiseen tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin:

- Miten arvoa koetaan muodostuvan Firstbeat Life -palvelusta arvon yhteisluonnin avulla?
 - Miten arvon yhteisluonti on kehittynyt?
 - Miten arvoa yhteisluodaan hyvinvointipalveluissa?

Tutkimuksen taustalla vaikutti vahvasti arvon yhteisluonnin teoreettinen viitekehys, jota tarkasteltiin kirjallisuuskatsauksella. Aikaisempien hyvinvointipalveluiden tutkimusten kirjallisuuskatsaus puolestaan tarjosi vastauksen tutkimuksen toiseen alakysymykseen.

Tutkimustulosten perusteella Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa muodostuu etenkin hedonista ja hieman utilitaristista arvoa. Myös sosiaalista arvoa havaittiin muodostuvan. Arvojen muodostumisessa havaittiin teemoja, jotka edesauttoivat arvojen muodostumista loppukäyttäjille ja palveluntarjoajille. Haastateltavien kokemien arvojen kautta havaitut teemat olivat: palvelun pitkäkestoisuus, käytössä oleva teknologia ja palvelun vaikuttavuus. Näiden kolmen teeman ympärillä havaittiin siten arvon muodostuvan Firstbeat Life -hyvinvointipalvelussa.

Tutkimus pohjustettiin kirjallisuuskatsauksella aikaisempiin teorioihin markkinoiden ajattelutavan muutoksesta kohti palvelupohjaista markkina-ajattelutapaa ja arvon yhteisluontia, millä pyrittiin vastaamaan myös tutkimuksen ensimmäiseen alakysymykseen. Markkinoiden muutoksen myötä myös arvon

yhteisluonnin kautta pystyttiin näkemään hyödyke pohjaiseen markkinatapaan verraten enemmän saavutettavissa olevia arvoja niin loppukäyttäjien kuin palveluntarjoajienkin näkökulmasta. Esimerkiksi pitempien asiakkuussuhteiden arvoa alettiin ymmärtämään paremmin, sillä asiakkaan kokemus palvelusta ymmärrettiin olevan paljon pitempi, kuin vain asiointi kassalla hyödykkeen oston yhteydessä (Vargo ym., 2008).

Markkinoiden ajattelutavan muutoksen myötä voitiin nähdä myös arvon määritelmän muutosta ja palvelun kehityksen tärkeyden korostumista, mitä ilmeni myös hyvinvointipalveluissa. Hyvinvointipalveluissa koettiin myös selvästi tavoitteellisuutta hyvinvoinnin tai terveyden ylläpitoa tai parantamista kohden sekä prosesseja, kuinka arvoa yhteisluodaan. Arvon yhteisluonnin prosessikuvio nähtiin ilmenevän myös hyvinvointi- ja terveystalvetuissa, mikä on nähty edesauttavan muun muassa hyvinvointipalveluista koettavien arvojen, kuten saavutettavuuden ja palvelun hyödyllisyydestä muodostuvan mielihyvän muodostumisessa. Näiden tarkasteltujen tutkimusten pohjalta löydettiin siten vastaus tutkimuksen toiseen alakysymykseen.

Aikaisemmin tutkittuihin hyvinvointipalveluihin nähden, Firstbeat Lifea tarjotaan hyvin pitkälti B2B2C-liiketoiminta-asetelmassa. Tällöin palvelua ei voi kuluttajana suoraan ostaa Firstbeat Technologiesilta, vaan usein palvelun saa käyttöönsä työnantajan tai hyvinvointivalmentajan kautta. Liiketoiminta-asetelmansa vuoksi Firstbeat Lifen käyttäjiksi voidaan nähdä niin loppukäyttäjät kuin myös palveluntarjoajat, jotka pystyvät hyödyntämään palvelua omien hyvinvointipalveluidensa tukena.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa haastateltiin neljää palveluntarjoajaa ja neljää loppukäyttäjää. Haastateltavien valinnalla pyrittiin saamaan katettua tämänhetkisten Firstbeat Life -palvelun toimijoiden erilaiset näkökulmat, minkä avulla saatiin katettua vastaus tutkimuskysymykseen. Haastateltavat palveluntarjoajat toimivat joko hyvinvointivalmennuksen tai työterveyden palveluntarjoajina, mikä kuvastaa pitkälti Firstbeat Lifen palveluntarjoajien jakaumaa. Näiden palveluntarjoajien loppukäyttäjien kokemukset Firstbeat Lifesta yhdistyivät siten hieman palveluntarjoajakohteisesti näiden muihin palveluihin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna haastattelututkimuksena, joka analysoitiin temaattisen synteessin mukaisesti. Temaattisen synteessin mukaisesti tuloksia arvioidessa ilmeni muun muassa yhteyksiä aikaisempiin teorioihin muun muassa markkinoiden muutoksesta ja pitempien asiakkuussuhteiden tärkeydestä. Palvelun digitaalinen ratkaisu mahdollisti myös uudenlaisen teknologian käytön, mitä palveluntarjoajilla itsellään ei välttämättä ollut käytössä, mikä myös tuli loppukäyttäjien saataville palveluntarjoajien palveluiden yhteydessä.

Aikaisempiin teorioihin verraten, Firstbeat Life -palvelu on kehittynyt kuten markkinat yleisestikin yksittäisen hyödykkeen myynnistä palvelupohjaiseen markkina-ajatteluun. Pitkäkestoinen palvelu voidaan nähdä tärkeänä lähtökohteisena mahdollisuutena yhteisluoda arvoa. Arvon yhteisluontiin panostamalla voidaan saavuttaa hyvinvointipalveluissa vaikuttavampia tuloksia ja siten paremmin yksilöiden hyvinvointia kehittäviä palvelukokonaisuuksia.

LÄHTEET

- Baker, M. & Zuech, T. (2021) *Gartner HR Research Reveals More Than Half of Employees have Experienced Significant Damage to Their Workforce Health Since the Start of the COVID-19 Pandemic*, Gartner Newsroom, Stamford, Conn., June 9, 2021. Haettu 30.10.2021:
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-07-09-gartner-hr-research-reveals-more-than-half-of-employees-have-experienced-significant-damage-to-their-workforce-health-since-the-start-of-the-covid-19-pandemic>
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R.J. & Payne, A. (2010) Value propositions as communication practice: Taking a wider view, *Industrial Marketing Management* 40 s. 202-210
- Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Cheung, L., Falter, M., Garry, T., Snyder, H. & McColl-Kennedy, J.R. (2020) Dynamics of wellbeing co-creation: a psychological ownership perspective, *Journal of Service Management*, Vol. 32, iss. 3, s. 383-406.
- Cruzes, D.S. & Dybå, T. (2011) *Recommended Steps for Thematic Synthesis in Software Engineering*, 2011 International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement.
- Cruzes, D.S., Dybå, T., Runeson, P & Höst, M. (2014) Case studies synthesis: a thematic, cross-case, and narrative synthesis worked example, *Empirical software engineering: an international journal*, Vol. 20 (6), s. 1634-1665.
- Cusumano, M. (2010) Cloud computing and SaaS as new computing platforms, *Communications of the ACM*, Vol. 53 (4), s. 27-29.
- Demirezen, E.M., Kumar, S. & Shetty, B. (2020) Two Is Better Than One: A Dynamic Analysis of Value Co-Creation, *Production and operations management*, Vol. 29, No. 9, s. 2057-2076.
- Evans, D. (2003). Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. *Review of Network Economics*, 2(3).
- Firstbeat Technologies (29.11.2021a) *Yritys*,
<https://www.firstbeat.com/fi/yritys>.
- Firstbeat Technologies (29.11.2021b) *Tarinamme*,
<https://www.firstbeat.com/fi/yritys/tarina/>.
- Firstbeat Technologies (29.11.2021c) *Firstbeat Life kumppaneille*,
<https://www.firstbeat.com/fi/tyo-ja-hyvinvointi/firstbeat-life-kumppaneille/>.
- Firstbeat Technologies (19.12.2021d) *Sykeväilivaihtelu*,
<https://www.firstbeat.com/fi/fysiologia/sykevaihntelu/>

- Firstbeat Technologies (16.1.2022a) *Uusi Firstbeat Life™ on täällä!*,
<https://www.firstbeat.com/fi/uutiset/uusi-firstbeat-life-tyontekijoiden-hyvinvointi-ratkaiseva-tekija-yritykselle/>
- Firstbeat Technologies (4.1.2022b) *Return of investment*,
<https://firstbeat.life/return-of-investment/>
- Grönroos, C. (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?, *European Business Review*, Vol. 20, Issue: 4, s. 298-314.
- Gummesson, E., Lusch, R.F. & Vargo S.L. (2010) Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2, No. 1, s. 8-22.
- Hakanen, J. (2021) Työhyvinvointi, Työterveyslaitoksen nettisivut, haettu 30.10.2021: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>
- Hallberg, N.L. (2017) What Is Value and How Is It Managed, *Journal of Creating value*, vol. 3 issue 2, s. 173-183.
- Harris, M.A. (2018) The relationship between physical inactivity and mental wellbeing: Findings from a gamification-based community-wide physical activity intervention, *Health Psychology Open*, Vol. 5, Iss. 1.
- Hilton, T., Hughes, T. & Chalcraft, D. (2012) Service co-creation and value realisation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28.
- Huang, J.-H., Yang, C., Jin, B.-H. & Chiu, H. (2004) Measuring satisfaction with business-to-employee systems, *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, s. 17-35.
- Kari, T., Koivunen, S., Frank, L., Makkonen, M., & Moilanen, P. (2016). Perceived Well-being Effects During the Implementation of a Self-tracking Technology. In J. Versendaal, C. Kittl, A. Pucihar, & M. K. Borstnar (Eds.), *BLED 2016 : Proceedings of the 29th Bled eConference "Digital Economy"* (pp. 382-392).
- Kuzgun, E. & Asugman, G. (2015) Value in services – a service dominant logic perspective, *11th International Strategic Management Conference 2015*, Procedia, social and behavioral sciences.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005) Value in business markets: What do we know? Where are we going?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, Iss. 7, s. 732-748.
- Lippke, S. & Ziegelmann, J.P. (2006) Understanding and Modeling Health Behavior. The Multi-Stage Model of Health Behavior Change, *Journal of health psychology*, 2006-01, Vol. 11 (1), s. 37-50.
- Litchfield, P. (2020) Workplace wellbeing, *Perspectives in Public Health*, Vol 141, Issue 1, doi: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1757913920951388>.

- Lumivalo, J. (2020) Explaining Digital Service Users' Pursuit of Value: A Value Co-creation and Co-destruction Perspective, *JYU dissertations 330*, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8447-2>.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006) Service-dominant logic: reactions reflections and refinements, *Marketing theory*, Vol. 6 (3), s. 281-288.
- Mingione, M. & Leoni, L. (2020) Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets, *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 (1-2), s. 72-99.
- Myers, M.D. & Newman, M. (2006) The qualitative interview in IS research: Examining the craft, *Information and organization*, vol. 17 (1) s. 2-26.
- Parak, J. & Korhonen, I. (2013) Accuracy of Firstbeat Bodyguard 2 beat-to-beat heart rate monitor, *White papers Firstbeat Technologies LTD*.
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, s. 83-96.
- Porter, M.E. (2010) What Is Value in Health Care?, *The New england Journal of Medicine*, Vol. 363, Iss. 26.
- Rantala, K. & Karjaluo, H. (2016) Value co-creation in health care: insights into the transformation from value creation to value co-creation through digitalization, *Academic MindTrek'16 : Proceedings of the 20th International Academic MindTrek Conference* (s. 34-41).
- Rantala, K. & Karjaluo, H. (2018) Value Co-Creation Through Digitalization. In A.Eskola (Ed.), *Navigating Through Changing Times : Knowledge Work in Complex Environments* (pp. 113-129). Routledge. Routledge Advances in Management and Business Studies
- Rimol, M. (2021) Gartner Forecasts Global Spending on Wearable Devices to Total \$81.5 Billion in 2021, Gartner Newsroom, Stamford, Conn., January 12, 2021. Haettu 30.10.2021: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-01-11-gartner-forecasts-global-spending-on-wearable-devices-to-total-81-5-billion-in-2021>.
- Seawright, J. & Gerring, J. (2008) Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options, *Political research quarterly*, 2008-06-01, Vol.61 (2) s.294-308.
- Singh, M. (2008) Customer value via an Intranet: A case application of B2E at HCL Technologies, *International Journal of Information Management*, Vol. 29, s. 497-501.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R.R. & Yamin, M. (2014) The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid – Implications for MNEs? *International Business Review*, vol. 23, s. 692-707.

- Suomen virallinen tilasto (2012) Julkisten hyvinvointipalvelujen merkitys kulutusvertailussa, *Kotitalouksien kulutus 2012 Tilastokeskus*, haettu 19.12.2021 https://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-04-28_kat_001.fi.html
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007) Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, Vol. 27, (12) s. 774-787.
- Tuunanen, T., Lintula, J., & Auvinen, A. (2019). Unboxing Co-creation of Value : Users' Hedonic and Utilitarian Drivers, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2019)* (pp. 1406-1415). University of Hawai'i at Manoa. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2019.171>
- Van Oerle, S., Lievens, A. & Mahr, D. (2018) Value co-creation in online healthcare communities: The impact of patients' reference frames on cure and care, *Psychology & Marketing*, Vol. 35, iss. 9, s. 629-639.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Jan. 2004, s. 1-17.
- 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* (2008) 26, 145-152.
- Visram, S., Walton, N., Akhter, N., Lewis, S. & Lister, G. (2020) Assessing the value for money of an integrated health and wellbeing service in the UK, *Social Science & Medicine*, vol. 245.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of marketing research*, Vol. 40 (3), s. 310-320.
- Zhang, M., Bao, Y., Lang, Y., Fu, S., Kimber, M., Levine, M. & Xie, F. (2021) What Is Value in Health and Healthcare? A Systematic Literature Review of Value Assessment Frameworks, *Value in health*, 2021.

LIITE 1 PALVELUNTARJOAJIEN HAASTATTELUPOHJA

Palveluntarjoaja1: Yleisnäkemys Firstbeat Lifesta

Kysymys: Miten käytät Firstbeat Lifea?

Täsmäntävä kysymys: Käytätkö palvelusta saatavia tuloksia omien palveluittesi tukena?

Valmennatko käyttäjiä tulosten avulla?

Kuinka paljon itseopiskeltavaa jätät asiakkaillesi?

Palveluntarjoaja2: Omat koetut arvot

Kysymys: Miten koet saavasi arvoa Firstbeat Lifesta?

Täsmäntävä kysymys: Mitä arvoa Firstbeat Lifen tuki palveluillesi tuottaa? Näetkö esimerkiksi saavasi hyötyarvoa vai tunnearvoa? Onko Lifea mielekästä käyttää?

Palveluntarjoaja3: Kokemus toisen osapuolen arvoista

Kysymys: Miten koet asiakkaittesi saavan arvoa Firstbeat Lifesta?

Täsmäntävä kysymys: Onko palvelusi hyötytavoite esimerkiksi saada asiakkaat voimaan paremmin?

Koetko asiakkaiden ymmärtävän enemmän hyvinvoinnistaan Firstbeat Lifen avustuksella?

Uskotko Firstbeat Lifen auttavan oppimisessa?

Palveluntarjoaja4: Asiakkaiden luoma arvo

Kysymys: Miten koet asiakkaittesi luovan sinulle arvoa Firstbeat Lifeen ja palvelukokonaisuuteesi?

Täsmäntävä kysymys:

Palveluntarjoaja5: Oman koetun arvon kehittäminen

Kysymys: Miten koet Firstbeat Technologiesin luovan sinulle arvoa Firstbeat Lifeen ja palvelukokonaisuuteesi?

Täsmäntävä kysymys: Minkälaista vuorovaikutusta teillä on Firstbeat Technologiesin kanssa? Oletteko Firstbeatiin yhteydessä tai ollaanko sieltä yhteydessä teihin?

Koetko, että saat muotoiltua palvelua riittävästi vastaamaan tarpeitasi?

Palveluntarjoaja6: Tarjottavan arvon kehittäminen

Kysymys: Miten koet pystyväsi tarjoamaan enemmän arvoa omille asiakkaillesi Firstbeat Lifen avulla?

Täsmäntävä kysymys: Koetko, että saat muotoiltua palvelua asiakkaille sopivammaksi?

Koetko saavasi tarpeeksi tietoa asiakkaistasi?

Palveluntarjoaja7: Yhteenveto

Kysymys: Miten koet hyödyntäväsi Firstbeat Lifea tulevaisuudessa?

LIITE 2 LOPPUKÄYTTÄJIEN HAASTATTELUPOHJA

Loppukäyttäjä1: Yleisnäkemys Firstbeat Lifesta

Kysymys: Miten käytät Firstbeat Lifea?

Täsmällinen kysymys: Kerro tarkemmin.

Loppukäyttäjä2: Omat koetut arvot

Kysymys: Miten koet saavasi arvoa Firstbeat Lifesta?

Täsmällinen kysymys: Kuinka koet aikaisemmin mainitsemasi palvelun käyttökokemuksesi tuovan sinulle arvoa?

Loppukäyttäjä3: Kokemus toisen osapuolen arvoista

Kysymys: Miten koet palveluntarjoajasi hyödyntävän Firstbeat Lifea palveluissaan?

Täsmällinen kysymys: Onko palveluntarjoajan palvelut sulavia käyttää Firstbeat Lifen rinnalla? Jos valitsisit Lifen yksittäiskäyttäjänä, minkä perusteella valitsisit palveluntarjoajasi?

Kuinka Firstbeat Life mielestäsi soveltuu palveluntarjoajasi palveluihin?

Loppukäyttäjä4: Kuluttajana palvelun osto

Kysymys: Mitkä tekijät vaikuttaisivat palveluntarjoajan valintaan, jos ostaisit Firstbeat Life -palvelun yksittäisenä kuluttajana?

Täsmällinen kysymys: Vaikuttaisiko palveluntarjoajan oheispalvelut ostovalintaasi? Kuinka todennäköisesti valitsisit nykyisen palveluntarjoajasi?

Loppukäyttäjä5: Oman koetun arvon kehittäminen

Kysymys: Miten kokisit saavasi enemmän arvoa Firstbeat Lifesta?

Täsmällinen kysymys: Olisiko esimerkiksi asioita, mistä saisit enemmän arvoa?

Oletko antanut palautetta Firstbeat Lifesta ja koetko sen tuovan sinulle lisää arvoa?

Loppukäyttäjä6: Ohjaavien toimenpiteiden arvo

Kysymys: Kuinka luotettavana koet Firstbeat Lifen antamat ohjeistukset, jotka pohjautuvat tekemiisi mittauksiin?

Täsmällinen kysymys: Koetko ohjeistukset selkeiksi ja toimintakelpoisiksi? Koetko ohjeistusten tuovan sinulle lisäarvoa?

Oletko tehnyt ohjeistusten mukaisia toimenpiteitä, millaiseksi olet kokenut mahdolliset muutokset?

Loppukäyttäjä7: Yhteenveto

Kysymys: Miten koet hyödyntäväsi Firstbeat Lifea tulevaisuudessa?

Täsmällinen kysymys: