



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	22.11.2011
Tekijä(t)	Hanna Kallioniemi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	75 s. + liitteet
Otsikko	Yhteistyöllä arvoa asumiseen. Mikä saa kuluttajan osallistumaan yhteistyössä tapahtuvaan arvon luomiseen virtuaaliympäristössä?		
Ohjaaja(t)	VTT Pekka Räsänen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä saa kuluttajan osallistumaan yhteistyössä tapahtuvaan arvon luomiseen virtuaaliympäristössä. Kuluttajan osallistumista tarkastellaan tilanteessa, jossa kulutuskulttuurissa on tapahtunut muutos ja tuotteiden kuluttamisesta ollaan siirtymässä kohti palveluiden kuluttamista. Elämyshakuisuus on johtanut tuotteiden ja palveluiden räätälöinnin tarpeeseen, joka vaatii niiden kehittämistä yhteistyössä kuluttajan kanssa. Lisäksi viestintäteknologioiden ja internetin kehitys on mahdollistanut kuluttajien ennennäkemättömän osallistumisen elinkeinoelämän toimintaan. Puhutaan asiakkaan valtaistumisesta.

Empiirisessä osiossa tarkastellaan kuluttajan osallistumista arvon luomiseen uudisasuntomarkkinoilla. Empiirisen tutkimuksen aineisto kerättiin internetin kautta joulukuussa 2010 toteutetulla kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, jossa kohderyhmänä olivat Kotipaneelinimiseen internetpaneeliin osallistuneet asumisen kuluttajat. Kyseessä on kokonaistutkimus, jossa vastaajia tavoitettiin 210 vastausprosentin ollessa 54. Kuluttajilta kysyttiin heidän internetin käyttökokemustaan, suhtautumistaan osallistuvaan yritykseen, kokemustaan osallistumistilanteesta sekä eri osallistumismenetelmien kiinnostavuutta. Lisäksi kysyttiin osallistumiseen vaikuttaneita motiiveita sekä arvioita osallistumisprosessista ja tulevan osallistumisen todennäköisyydestä. Tilastollisina menetelminä tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia, keskiarvovertailuja, ryhmittelyanalyysia sekä korrelaatioanalyysia.

Osallistumismotivaation taustalla vaikuttaa ensiksikin kuluttajan persoonallisuus, tiedot ja taidot. Lisäksi taustalla vaikuttaa kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen, kehitystehtävään sekä kumppaneihin, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella kuluttajat oli mahdollista ryhmitellä neljään eri ryhmään samankaltaisiin osallistumismotiiveihin perustuen. Ryhmät nimettiin seuraavasti: 1) Tarpeen ohjaamat, 2) Uteliaisuuden ohjaamat pettyneet, 3) Yrityksestä kiinnostuneet ja 4) Sitoutuneet sisäisesti ohjautuneet. Kuluttajia motivoi eri asiat ja näin ollen myös odotukset osallistumistilannetta kohtaan ovat erilaisia. Parhaiten kuluttajien odotuksia vastasi osallistumisen vaivattomuus kun vuorovaikutteisuus ja viihdyttävyyys vastasivat odotuksia heikoiten. Tutkimustulosten perusteella mielekkään osallistumiskokemuksen taustalla vaikuttaa voimakkaimmin tunne kuluttajan valtaistumisesta. Näin ollen on tärkeää, että kuluttajalle tarjotaan todisteita osallistumisen vaikuttavuudesta. Tutkimuksen perusteella tulevan osallistumisen kannalta on tärkeää tukea osallistumisen mielenkiintoisuutta ja vaivattomuutta.

Asiasanat

arvon luominen yhteistyössä (engl. co-creation), yhdessä tuottaminen (engl. co-production), käyttäjälähtöinen tuotekehitys, käyttäjälähtöinen innovointi, avoin innovointi