



Hyvinvointia mittaamalla? Wellness-teknologian käytön tuottama arvo

Jarna Laine, Heli Marjanen ja
Kaisa Saastamoinen

TIIVISTELMÄ

Koettua elämänlaatua parantavilla tuotteilla ja palveluilla on yhä enemmän kysyntää. Wellness-teknologia ja itsensä mittaamisen trendi liittyvät kiinteästi yksilön proaktiiviseen vastuuseen omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan mittaustulosten tehdessä näkyväksi aiemmin piilossa olleita kehon ja mielen toimintoja. Artikkelissa tarkastellaan Holbrookin (1999) arvotypologiaan pohjautuen, millaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa wellness-teknologian käytöstä ja miten arvon yhteisluominen siinä ilmenee. Tutkimusaineisto koostui sähköisestä kyselyaineistosta ja viidestä ryhmäkeskustelusta. Tulokset osoittavat, että vaikka wellness-teknologian käyttöön liittyvissä keskusteluissa korostuivat ulkoiset arvot, erityisesti tehokkuus ja erinomaisuus, myös sosiaaliset arvot nousivat merkittävään rooliin kaikissa muissa paitsi säännöllisten käyttäjien ryhmässä. Laitteiden käytön koettiin helpottavan omaan hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden, esimerkiksi kunnon kohottamisen tai laihduttamisen, saavuttamista. Sisäisistä arvoista tärkeimmiksi nousivat laitteiden esteettisyys ja niiden käyttämiseen liittyvä hauskuus. Arvon yhteisluominen sen sijaan näyttäytyi aineistossa heikosti kuluttajien käyttäessä laitteita ja luodessa arvoa enimmäkseen itsenäisesti tai omissa sosiaalisissa verkostoissaan.

Johdanto

Wellness-kulutus ja itsensä mittaamisen trendi

Elintason kohoaminen, lisääntyvä vapaa-aika ja väestön ikääntyminen ovat johtaneet siihen, että hyvinvointia tuottavilla ja koettua elämänlaatua parantavilla tuotteilla ja palveluilla on yhä enemmän kysyntää (Hellén, 2011; Yeoman, 2011; Grénman ym., 2014; Ylilahti & Koskinen, 2017). Kun perustarpeet on tyydytetty, ihmisillä on mahdollisuus rakentaa elämäänsä pyrkien kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, josta Suomessakin usein käytetään nimitystä "wellness".

Nykyinen wellness-käsite perustuu pitkälti Dunnin (1959), Travinin (1975) ja Ardellin (1977) määritelmiin, joissa korostuu terveyden edistäminen elämäntapamuutosten kautta (SRI International, 2010; Grénman ym., 2014). Yhteistä eri määritelmille ja malleille on yksilön oma vastuu, proaktiivisuus sekä well-being- ja fitness-sanojen yhdistäminen (Mueller & Lanz Kaufmann, 2001; Nahrstedt, 2004). Keho (body), mieli (mind) ja sielu (spirit) ovat wellness-malleissa keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja kaikki yhtä tärkeitä. Aiemmat

tutkimukset ovat osoittaneet, että wellness-orientoituneet kuluttajat haluavat parantaa fyysistä, psyykkistä, henkistä ja sosiaalista hyvinvointiaan eli elämänlaatua kokonaisuudessaan. Siksi he hankkivat tuotteita, kokemuksia ja palveluja, jotka auttavat luomaan ja ylläpitämään mielikuvia terveydestä, kauneudesta ja nuorekkuudesta. (Suontausta & Tyni, 2005; Marjanen ym., 2016).

Vuonna 2007 Gary Wolf ja Kevin Kelly lanseerasivat Wired Magazine -lehdessä termin *quantified self* (Ruckenstein & Pantzar, 2015), jolla tarkoitetaan oman kehon eri toimintojen mittaamista. Ilmiön ympärille on muodostunut yhteisöjä, joissa jaetaan tietoa mittauksista, laitteista, tekniikoista ja kokemuksista. Wellness-tekнологiaan kuuluvat kaikenlaiset hyvinvointia mittaavat laitteet, kuten älykellot, aktiivisuusrannekkeet, kehonkoostumusta mittaavat laitteet ja unimonitorit, sekä tulevaisuudessa myös entistä useammin vaatteet ja korut. Mittaustulokset tekevät näkyväksi aiemmin piilossa olleita kehon ja mielen toimintoja: laitteilla voidaan mitata esimerkiksi unta, kilometrejä, palautumista, sykettä, mielialaa ja kaloreita. (Honan ym., 2015; ks. Lupton, 2013; Swan, 2013; Oh & Lee, 2015). Jotkut laitteet tuottavat yksinkertaisia numeerisia arvoja, joita kuluttajat itse analysoivat, mutta kehittyneemmät sovellukset työstävät kerättyä dataa ja tekevät siitä ymmärrettävämpää ja merkityksellisempää.

Itsensä mittaaminen liittyy vahvasti yksilön proaktiiviseen vastuuseen omasta terveydestä ja hyvinvoinnista. Wellness-ideologian mukaisesti tämä tarkoittaa sitä, että terveille ihmisille tarjotaan välineitä välttää sairauksia, tuntea itsensä entistä terveemmiksi, näyttää paremmilta ja hidastaa ikääntymisen vaikutuksia (Suontausta & Tyni, 2005; Lupton, 2013). Teknologia mahdollistaa elintoimintojen kontrolloinnin, optimoinnin ja muokkaamisen erilaisissa "kehoprojekteissa", joilla kuluttajat rakentavat identiteettiään. Sitä voidaan hyödyntää myös pyrittäessä kohti itsestään ja elämästään vastuun ottavan "hyvän kansalaisen" ihannetta. (Ruckenstein 2012; 2014; Lupton, 2016b).

Tutkimuksen tarkoitus

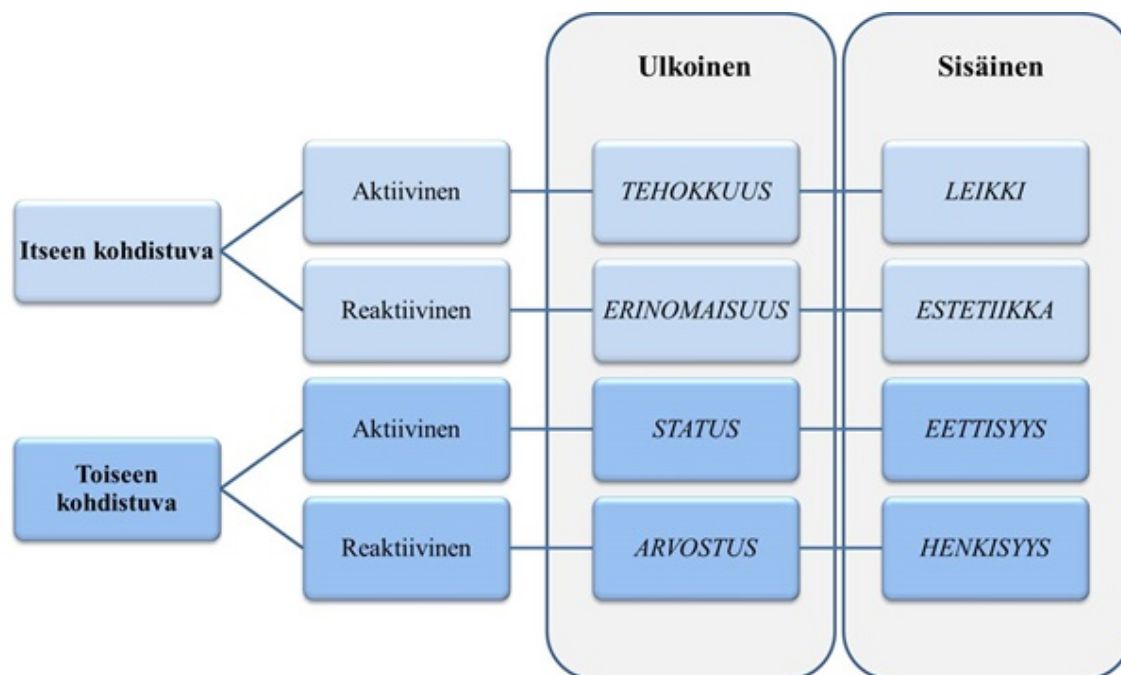
Wellness-tekнологian yleistyminen kasvattaa wellness-toimialaa, ja sillä uskotaan olevan myönteisiä vaikutuksia sekä yksittäisten ihmisten hyvinvointiin että kansanterveyteen (Ruckenstein, 2012; Hekler ym., 2013). Siksi se on kiinnostava ilmiö sekä kansantaloudellisesta että yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna (Ruckenstein & Pantzar, 2015; Lupton, 2016b). Potentiaalisten hyötyjen saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää, miksi ja miten kuluttajat käyttävät wellness-tekнологiaa. Akateemista empiiristä tutkimusta aiheesta on toistaiseksi vielä vähän (Ruckenstein & Pantzar, 2015). Niissä on nostettu esille erilaisia terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä utilitaristisia hyötyjä, mutta myös sosiaaliin ja eettisiin arvoihin liittyviä motiiveja, kuten arjen eri rooleissa (vanhempi, urheilija, työntekijä ym.) kehittyminen sekä halu saada kannustusta, ohjausta sekä ihailua ja arvostusta. Lisäksi itsensä mittaamisen on todettu tuottavan erilaisia hedonistisia hyötyjä, ja siitä voidaan nauttia samoin kuin pelistä tai leikistä. (Ruckenstein 2012; 2014; Swan, 2013; Lupton, 2016a; 2016b; Ylilahti & Koskinen, 2017).

Tässä tutkimuksessa wellness-teknologiaa lähestytään kulttuurisen kulutustutkimuksen viitekehyksessä. Sen mukaisesti wellness-teknologia voidaan nähdä resurssina, joka auttaa kuluttajaa hänen tavoitellessaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Lähestymistavan keskeinen lähtökohta on, että kulutus ja tuotanto ovat vuorovaikutuksellisia prosesseja, joissa odotukset, arvot, normit ja kulttuurisesti jaetut merkitykset materialisoituvat tuotteiksi, palveluiksi ja sosiaalisiksi käytänteiksi (Moisander, 2005; Arnould, 2005; Arnould & Thompson, 2005). Näin syntyy koettua arvoa, joka tässä tutkimuksessa määrittellään Holbrookin (1999) arvotypologiaan pohjautuen kuluttajan subjektiiviseksi näkemykseksi siitä, minkälaista arvoa tuotteen tai palvelun käyttö tuottaa. Holbrookin typologia valittiin, koska sen katsottiin tarjoavan hyvän lähtökohdan wellness-teknologian käyttöön liittyvien erilaisten merkitysten tarkasteluun (Sánchez-Fernández & Inieta-Bonillo, 2007; Gallarza ym., 2011; Jaskari, 2011; Syrjälä ym., 2014). Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu ryhmäkeskusteluista ja internet-kyselystä, joka toteutettiin sopivien haastateltavien löytämiseksi keskusteluryhmiin.

Holbrookin arvotypologia ja arvon yhteisluominen

Koetun arvon tutkimukset voidaan lähestymistavan perusteella jakaa yksiulotteisiin ja moniulotteisiin malleihin. Yksiulotteisissa lähestymistavoissa kuluttajan kokema arvo nähdään hyötyjen ja uhrausten suhteena tai niiden erotuksena (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Khalifa, 2004; Rintamäki ym., 2007). Sekä hyödyt että uhraukset voivat olla utilitaristisia tai hedonistisia (Hirschman & Holbrook, 1982). Utilitaristisuudella viitataan taloudellisten ja rationaalisten hyötyjen tietoiseen etsimiseen hedonististen hyötyjen ollessa subjektiivisia ja emotionaalisia. Uhrauksia ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta, käytetty aika ja vaiva sekä asiointipaikkaan tai myyjään liitetyt negatiivisiksi koetut ominaisuudet (Zeithaml, 1988; Rintamäki ym. 2007).

Moniulotteisissa malleissa arvo nähdään useita arvoelementtejä sisältävänä kokonaisuutena (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). Tässä tutkimuksessa tukeudutaan Holbrookin (1999; 2006) määritelmään, jonka mukaan kuluttajan kokema arvo on vuorovaikutteinen (interaktiivinen) ja suhteellinen (relatiivinen) preferenssikokemus, joka syntyy tuotteen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen tuloksena tilanne-, aika- ja paikkasidonnaisesti. Preferenssi tulkitaan tässä arvoa tuottavan asian haluttavuudeksi kuluttajan näkökulmasta. Määritelmän pohjana on kolmesta vastakkaisesta ulottuvuusparista ja niiden yhdistelminä syntyvistä arvotyypeistä rakentuva typologia. Ulkoinen–sisäinen -jako erottaa utilitaristisia hyötyjä tuottavat kulutuskokemukset kokemuksista, joita arvostetaan niiden itsensä vuoksi. Itseen–toiseen kohdistuva jaottelu määrittää, syntyykö arvo oman kulutuskokemuksen vai viiteryhmien kautta. Aktiivisuus–reaktiivisuus -ulottuvuus puolestaan erottaa arvon, jonka synty edellyttää kuluttajalta aktiivista osallistumista (ajattelemista, tekemistä) ja arvon, joka syntyy reaktiona tuotteeseen tai kulutuskokemukseen. (Holbrook, 1999; Jaskari, 2011). Kun ulottuvuusparit yhdistetään kolmiulotteisesti, saadaan kuviossa 1 esitetyt



Kuvio 1. Kuluttajan arvotypologia (Holbrook, 1999)

kahdeksan arvotyyppiä. Myöhemmässä tutkimuksessa Holbrook (2006) tiivisti luokittelua tuoden ikään kuin neljänneksi ulottuvuudeksi luokittelun, jossa arvotyyppit jaettiin taloudellisiin/toiminnallisiin, sosiaalisiin, hedonistisiin ja altruistisiin arvoihin.

Tehokkuus ja erinomaisuus ovat ulkoisia arvoja, joihin sisältyy vahvasti utilitaristisia piirteitä. Holbrook kutsuukin niitä myöhemmissä tutkimuksissaan taloudellisiksi tai toiminnallisiksi arvoiksi. Myös status ja arvostus ovat ulkoisia arvoja, mutta niissä arvon kokemus syntyy vuorovaikutuksessa viiteryhmiensä kanssa. Ne ovat siis luonteeltaan sosiaalisia arvoja. Sisäisistä arvoista leikki ja esteettisyys ovat hedonistisia arvoja, joissa olennaista on kuluttajan kokema nautinto ja mielihyvä. Eettisyys ja henkisyys sen sijaan ovat sisäisiä arvoja, jotka kohdistuvat itsen sijasta toiseen. Siksi niitä kutsutaan altruistisiksi eli pyyteettömiksi arvoiksi. (Holbrook, 1999; 2006). Kulutuskokemuksessa kaikki kahdeksan koetun arvon tyyppiä saattavat esiintyä yhdessä mutta eriasteisesti.

Yritys osallistuu arvonluontiin tarjoamalla sitä helpottavia elementtejä eli yritys voi tarjota puitteet arvon syntymiselle, mutta varsinainen arvon luoja on kuluttaja, joka myös määrittelee lopputuloksen (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; ks. Holbrook, 1994; vrt. Arnould, 2005; Baron & Harris, 2008).

Aineisto ja analyysimenetelmät

Aineiston keruu aloitettiin Webropol-ohjelmalla toteutetulla kyselyllä, jonka pääasiallinen tarkoitus oli löytää keskusteluryhmiin riittävä määrä tutkimusongelman ratkaisemisen näkökulmasta sopivia henkilöitä (Eriksson &

Kovalainen, 2008: 181). Lumipallomenetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2001: 59–60) hyödyntäen löydettiin 101 oletettua wellness-tekniikan käyttäjää, joille lähetettiin sähköpostitse henkilökohtainen linkki kyselyyn. Lisäksi linkki julkaistiin suljetussa, hyvinvoinnista, terveydestä ja liikunnasta kiinnostuneille tarkoitettussa Facebook-ryhmässä, jossa on noin 200 jäsentä.

Kyselyyn vastasi 105 henkilöä, joista 77 oli tavoitettu sähköpostilla. Enemmistö (75 %) oli naisia, mutta muuten vastaajat edustivat sosiodemografisilta taustoiltaan (ikä, koulutus, ammatti) monipuolisesti erilaisia kuluttajaryhmiä. Kyselyyn vastanneet käyttivät pääasiassa aktiivisuusrannekkeita ja älykelloja, kukaan ei kertonut käyttävänsä älyvaatteita. Useimmat mittasivat kilometrejä, kaloreita, askeleita, sykettä tai painoa, mutta myös unta, kehokoostumusta, palautumista, mielialaa, lihasryhmien toimintaa, aktiivisuutta ja haitallisia mikrobeja mitattiin. Vastaajista 16 % oli oman arvionsa mukaan aloittelevia, 37 % satunnaisia, 36 % säännöllisiä ja 11 % aktiivisia wellness-tekniikan käyttäjiä.

Kyselyyn vastanneista 36 ilmoitti halukkuutensa osallistua ryhmäkeskusteluihin. Näistä valittiin 21, joista muodostettiin viisi 4–5 henkilön ryhmää (liite 1). Neljä ryhmää pyrittiin muodostamaan siten, että ne olivat itse arvioidun wellness-tekniikan käytön aktiivisuuden suhteen homogeenisiä, mutta muilta osin mahdollisimman heterogeenisiä. Tavoitteena oli, että keskustelutilanne olisi miellyttävä, ja että jokainen uskaltaisi vapaasti ilmaista itseään. Samasta syystä naiset ja miehet keskustelivat pääsääntöisesti omissa ryhmissään. Koska oli kuitenkin mahdollista, että sekaryhmissä nousisi esiin näkökantoja, jotka homogeenisissä ryhmissä jäisivät piiloon, satunnaisesti wellness-tekniikkaa käyttävien ryhmään valittiin sekä miehiä että naisia. Viides ryhmä koostui wellness-tekniikkaa vaihtelevasti käyttävistä miehistä. Viime hetken peruutuksesta johtuen aloittelevien käyttäjien ryhmää jouduttiin täydentämään yhdellä aktiivisella käyttäjällä.

Ryhmäkeskusteluissa pyrittiin luomaan välitön ilmapiiri keskustelemalla ennen nauhoituksen alkua rennosti esimerkiksi säästä. Keskustelut etenivät siten, että moderaattorina toiminut tutkija toi keskusteluun teorian pohjalta laaditun keskustelurungon mukaisesti esille teemoja, joista keskusteltiin vapaasti. Keskustelujen edetessä samoja aihepiirejä käsiteltiin useaan otteeseen eri näkökulmista. Kaikissa ryhmissä keskustelu oli luontevaa ja vilkasta, ja keskustelujen nauhoitetut osuudet olivat 37–68 minuutin pituisia.

Jokaisen keskustelun aluksi pohdittiin, miten osallistujat mielsivät wellneksen, terveyden ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin. Monilla oli vaikeuksia kuvailla wellnessiä, mutta usein sen katsottiin tarkoittavan samaa kuin kokonaisvaltainen hyvinvointi. Toisaalta wellness miellettiin yleisesti hyvinvointia (engl. wellbeing) kaupallisemmaksi ja pinnallisemmaksi. Terveysttä kuvailtiin hyväksi oloksi töissä ja kotona, ja miehet yhdistivät siihen myös seksuaalisen aktiivisuuden. Wellness-tekniikan tuottamaa arvoa lähestyttiin aluksi pohtimalla, miksi osallistujat käyttivät hyvinvointia mittaavia laitteita ja millä perusteilla he olivat käyttämänsä

laitteet ja sovellukset valinneet. Seuraavaksi nostettiin esiin wellness-tekniikan käytön vaikutukset osallistujien arkeen sekä hyödyt, joita osallistujat kokivat saavansa tekniikan käytöstä. Samaa teemaa lähestyttiin toisesta näkökulmasta kysymällä, miten osallistujat perustelisivat itsensä mittaamista jollekulle, joka ei sitä vielä tee. Osallistujia pyydettiin myös kuvailemaan, minkälaiset ihmiset heidän käsityksensä mukaan käyttävät wellness-tekniikkaa. Holbrookin typologiaa tai siihen perustuvia erilaisia arvon tyyppejä ei keskustelijoille esitelty (ks. Jaskari, 2011). Seuraavaksi keskustelijoita pyydettiin kuvailemaan wellness-tekniikan piiriin kuuluvan laitteen ostotilannetta sekä mahdollista vuorovaikutusta myyjän kanssa. Tämän jälkeen siirryttiin kokemuksiin laitevalmistajien ylläpitämistä sivustoista sekä sivustojen käytön aktiivisuudesta ja käyttötavoista. Lopuksi pohdittiin, mikä saisi osallistujat mahdollisesti vaihtamaan tekniikkaa tai palveluntarjoajaa tai jopa lopettamaan wellness-tekniikan käytön kokonaan.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sekä teoria- että aineistolähtöistä lähestymistapaa (Tuomi & Sarajärvi, 2006: 110; Eriksson & Kovalainen, 2008: 23). Sanatarkasti litteroidusta aineistosta etsittiin ilmaisuja tai ajatuskokonaisuuksia, jotka ilmensivät arvoja, jotka keskustelijat yhdistivät wellness-tekniikan käyttöön. Seuraavaksi aineisto luokiteltiin Holbrookin typologian mukaisesti. Tulkinnan helpottamiseksi kukin ajatuskokonaisuus kiinnitettiin vain yhteen, sen kontekstin mukaan määräytyneeseen arvotyyppiin. Jos parempi ulkonäkö tai laihtuminen esitettiin tavoitteena, jonka saavuttamiseksi wellness-tekniikkaa käytettiin, sen katsottiin tuottavan tehokkuus-arvoa. Jos taas laihtuminen tuotiin esiin sosiaaliseen asemaan liittyvien tavoitteiden yhteydessä, ilmaisun katsottiin viittaavan status-arvoon. Löydökset koottiin Excel-taulukoihin, jotka vaihe kerrallaan koottiin analyysiyksiköittäin yhteen ennalta määritellyn linjan mukaisesti. Koska arvotypologian taustalla olevat ulottuvuudet ovat usein jatkumoa, niiden erotteleminen toisistaan oli empiirisesti haastavaa (Jaskari, 2011: 29). Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen huolella perehtynyt moderaattori luokitteli aineiston itsenäisesti, mutta valinnoista ja niiden perusteista keskusteltiin tutkimusryhmässä analyysin eri vaiheissa.

Arvon yhteisluomista tarkasteltaessa analyysiyksiköiksi valittiin ilmaisut tai ajatuskokonaisuudet, joissa mainittiin yritys/palvelujen tarjoaja ja/tai käyttäjän vuorovaikutus edellä mainittujen kanssa. Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen, oliko koettu arvo syntynyt vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa vai kokivatko keskustelijat luovansa arvoa itsenäisesti tai yhdessä muiden kuluttajien kanssa. Lisäksi etsittiin arvon yhteisluomista helpottavia ja estäviä tekijöitä.

Koetun arvon tyypit

Tehokkuus ja erinomaisuus

Tehokkuus oli wellness-tekniikan käyttöä hallitseva arvo. Laitteita käytettiin hyvin päämäärätietoisesti, ja useimmilla oli selkeä tavoite, jonka saavuttamisessa he uskoivat laitteiden käytön auttavan. Jotkut halusivat varmistaa maksimaalisen

hyödyn treenistä, toiset kaipasivat apua terveyttä edistävien elintapojen noudattamisessa, ja joillekin tavoitteet olivat puhtaasti ulkonäköön liittyviä (vrt. Lupton, 2013). Alle 25-vuotiaat toivat esiin suoraan ulkonäköön liittyviä tavoitteita vanhempien korostaessa enemmän terveyshyötyjä, jotka liittyivät usein laihduttamiseen. Monelle laite oli tehokas motivaattori ja mukana kulkeva henkilökohtainen valmentaja (ks. Ruckenstein, 2012; Ylilahti & Koskinen, 2017):

"...tsemppaa elämäntaparemonttiin..."(nainen, 48 v. aktiivinen käyttäjä)

"Ostin, kun aloin treenaamaan puolmaratoniin..." (nainen, 29 v. aktiivinen käyttäjä)

"Mä pyrin tällä mahdollisimman hyvään urheilusuoritukseen." (mies 19, v. satunnainen käyttäjä)

"Mä mittaan itseäni ulkonäön takia" (nainen, 21 v. satunnainen käyttäjä)

Tehokkuus ilmeni myös ajan ja vaivan säästämisenä, joka tuli usein esiin keskusteluissa. Siksi myös laitteen helppokäyttöisyys, jota erityisesti aloittelevat käyttäjät arvostivat, luokiteltiin tehokkuus-kategoriaan. Hyötynä voitiin kokea myös aika tai vaiva, joka säästettiin tuotetta käyttämällä (Holbrook, 1999), vaikka se ei olisikaan liittynyt laitteen varsinaiseen käyttötarkoitukseen. Tällainen hyöty oli esimerkiksi mahdollisuus lukea (puhelimeen tulevat) viestit aktiivisuusrannekkeesta.

Erinomaisuus oli toiseksi yleisin arvotyyppi. Tehokkuuden ja erinomaisuuden erottaminen toisistaan on hyvin subjektiivista ja tulkinnanvaraista. Erinomaisuus voi olla yliveritaisuutta, jolloin tuotetta tai palvelua arvostetaan potentiaalisena keinona jonkin tavoitteen tai päämäärän saavuttamiseksi (Holbrook, 1999) tai se voi ilmetä tyytyväisyytenä tuotteen käyttöominaisuuksiin tai kestävyyyteen. Erinomaisuuden kokemisessa olennaista on odotusten täyttyminen. Jos tuote tai palvelu vastaa käyttäjän tarpeita, se voidaan kokea erinomaiseksi, vaikka markkinoilla olisi objektiivisesti arvioiden parempia vaihtoehtoja:

"Tää on tosi vanha teidän laitteisiin verrattuna, mutta mittaa tarpeeksi sen mitä tarvitsen." (nainen, 48 v. aktiivinen käyttäjä)

"Se laite pitää olla sellainen, että se ottaa sykkeestä ja GPS-paikannuksesta eikä pelkästä kädenliikkeestä. Tää mun mittaa kaikki tosi hyvin." (mies, 38 v. satunnainen käyttäjä)

Useat keskustelijat mainitsivat arvostavansa omia laitteitaan, koska niissä oli paljon hienoja ominaisuuksia. Samaan hengenvetoon monet kuitenkin totesivat, etteivät he hyödyntäneet niistä kuin pientä osaa. Erityisesti naiset kokivat tällaista erinomaisuus-arvoa. Miehet hyödynsivät monipuolisemmin eri toimintoja, jolloin

koettu arvo realisoitui tehokkuutena.

Myös laadun kokemus tuotti erinomaisuus-arvoa. Keskusteluissa laitteen hinnan arvioitiin kertovan tuotteen laadusta ja potentiaalisista hyödyistä, joten kalliit laitteet yleensä miellettiin laadukkaiksi:

”Mä olen sitä mieltä, että mahdollisimman kallis vaan...mahdollisimman paljon toimintoja, mitä ei kyllä välttämättä osaa edes käyttää.” (nainen, 26 v. aktiivinen käyttäjä)

Status ja arvostus

Statusta ja arvostusta yhdistää ulkoisten viiteryhmiin välttämättömyys koetun arvon syntymisessä, ja ero niiden välillä on häilyvä. Keskusteluissa status oli neljänneksi useimmin esiin noussut koetun tai tavoitellun arvon tyyppi. Statushakuisessa kulutuksessa yksilö pyrkii kulutuksen (tai siitä pidättäytymisen) kautta vaikuttamaan muiden käsityksiin itsestään. Statusarvoon liittyy voimakkaasti sosiaalinen ulottuvuus, jolloin omaa kulutuskäyttäytymistä muokataan aktiivisena pyrkimyksenä kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään tai vaikuttaa muihin (Holbrook, 1999: 15; Schmitt & Zarantonello, 2013: 42). Wellness-tekniikan käyttäjät kokivat selkeästi tarvetta kuulua ryhmään, jota tässä tapauksessa yhdisti omasta hyvinvoinnista huolehtiminen. Erityisen voimakkaasti tämä näyttäytyi työyhteisöissä:

”Jos kaikki meidän töissä käyttäis [aktiiviranneketta] koko ajan, mäkin alkaisin käyttämään, jotta mä kuuluisin jengiin.” (nainen, 21 v. satunnainen käyttäjä)

Kukaan ei kuitenkaan myöntänyt käyttävänsä teknologiaa ainoastaan sosiaalisista syistä. Koska statuksen tavoittelu on aktiivista ja päämäärätietoista, jopa aggressiivista ja manipuloivaa, siihen liittyviä kielteisiä konnotaatioita ei yleensä haluta yhdistää omaan käyttäytymiseen. Siksi statukseen liittyvät motiivit projisoidaan usein muihin ihmisiin. (Holbrook, 1994; 1999). Keskusteluissa tämä näkyi siten, että esiin nostettiin esimerkkejä muiden naurettavasta tai ärsyttävästä käyttäytymisestä:

”...kun väki tulee kauppaan kato sillai, et on lenkkivaatteet ja katsotaan, että hiha on tarpeeksi ylhäällä, että kaikki varmasti näkee, että mulla on kuntoilutietokone.” (mies, 38 v. satunnainen käyttäjä)

Arvostus syntyy muiden suhtautumisesta yksilöön. Arvostusta voidaan kuvailla hyvinvointia mittaavaan laitteen kontekstissa siten, että wellness-tekniikan käyttö itsessään ei tuo arvoa, vaan sen kautta saatu arvostus. Sillä on vahva yhteys yksilön kokemukseen kyvystään suoriutua (Holbrook, 1999), mikä taas liittyy läheisesti itsetuntoon ja koettuun elämänlaatuun. Reaktiivinen arvostus-arvo ilmeni wellness-tekniikan käytössä esimerkiksi siten, että keskustelijat kokivat

laitteen viestivän käyttäjästäan myönteisiä asioita, ja he kertoivat itse suhtautuvansa positiivisesti muihin laitteita käyttäviin. Keskusteluissa nousi selkeästi esiin, että laite voi tuottaa arvoa pelkällä olemassaolollaan, vaikka se ei olisi edes toiminnassa. Siksi esimerkiksi aktiivisuusranneketta saatettiin pitää ranteessa, vaikka laite olisi ollut rikki tai patteri lopussa. Teknologian käytöllä voidaan viestiä tietynlaisesta arvomaailmasta tai elämäntyylistä (ks. Lupton, 2016b), joka wellness-tekniologian käytön avulla tehdään näkyväksi. Arvostusta haettiin sekä laitteiden käytön että niillä mitattujen tulosten kautta (Ylilahti & Koskinen, 2017):

”Silloin vois sanoa, että ihminen on kiinnostunut hyvinvoinnistaan, jos hänellä on joku sellainen laite, joka mittaa jotain.” (mies, 79 v. satunnainen käyttäjä)

”Treenien jälkeen saatan kyllä käydä laittamassa johonkin Vodconnectiin tiedon, että sain tällaiset tulokset tänään ja sit joku saattaa käydä tykkäämässä, että hyvät personal recordsit!” (nainen, 26 v. aktiivinen käyttäjä)

Moni mielsi myös laitteet jollakin tasolla inhimillisiksi, jolloin laitteen antamaa palautetta aktiivisesti tavoiteltiin ja arvostettiin (ks. Lupton, 2012):

”...kun saa tavoitteen täyteen, ”you reach your goal” [laite sanoo], mulle tulee sellainen voittajaolo!” (nainen, 26 v. aktiivinen käyttäjä)

Myönteisen palautteen saamiseksi laitetta saatettiin jopa ”huijata” esimerkiksi makaamalla sohvalla kättä heilutellen ja chipsejä syöden. Vastaavasti keskustelijat olivat ärsyyntyneitä, jos myönteinen palaute jäi saamatta esimerkiksi laitteen puutteellisten ominaisuuksien takia.

Leikki ja esteettisyys

Vaikka monet wellness-tekniologian käyttäjistä tavoittelivat tehokkuus-arvoa ja halusivat maksimoida suorituksiaan (ks. Ruckenstein, 2012), osa suhtautui mittaamiseen rennommin ja koki sen lähinnä hauskaksi leikiksi (ks. Oh & Lee, 2015; Lupton, 2016b; Ylilahti & Koskinen, 2017):

”...koska mä oikeesti treenaan ja tiedän sen, niin en mä sen takia mittaa, että näen teenkö vai en, se on lähinnä vaan hauskaa puuhaa.” (mies, 50 v. satunnainen käyttäjä)

”Muistatteko ne Tamagotchit, joita piti syöttää, nekin oli hauskoja leluja, joten tää on vähän samanlainen juttu, että reagoi näihin laitteisiin ja tekee, mitä laite käskää tai ainakin heiluttaa kättä sohvalla, että saa sen hiljaiseksi [naurua].” (nainen, 50 v. aloitteleva käyttäjä)

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että tärkeä osatekijä leikki-arvon

kokemisessa on sääntöjen rikkominen (Grayson & Deighton, 1995: 241). Myös nyt kerätyssä aineistossa erityistä hauskuutta kokivat ne, jotka olivat keksineet, miten laitetta voi huijata tai käyttää tavalla, johon se ei todennäköisesti ollut tarkoitettu. Varsinkin aloittelevien ja satunnaisten käyttäjien ryhmissä tuotiin esille tällaisia kokemuksia ja erilaisia tapoja käyttää laitteita. Niillä tehtiin myös erilaisia temppeja, joilla yritettiin saada laite reagoimaan. Yksi haastateltava kertoi istuvansa ajettavan ruohonleikkurin päällä ja nauravansa, kun ranne tärisee sen verran, että ranneke ilmoittaa aktiivisuudesta. Toinen kertoi pyykkää viikatessaan tekevänsä isoja kädenliikkeitä, jotta ranneke rekisteröi liikkeen. Hauskuutta saatettiin kokea myös silloin, kun edullinen laite ei toiminut halutulla tavalla. Eräs haastateltava kertoi testanneensa aina samaa lukemaa näyttävää kehonkoostumusmittaria lopulta kissalla, jolla mittarin mukaan oli sama kehonkoostumus kuin isännällään. Kalliimpien laitteiden kuitenkin odotettiin toimivan ennako-odotusten mukaisesti.

Leikki-arvon reaktiivinen vastinpari on esteettisyys. Kauniit ja visuaalisesti miellyttävät laitteet tuottavat pelkällä olemassaolollaan esteettisyys-arvoa. Esteettisesti korkeatasoiset tuotteet yleensä mielletään myös muilta ominaisuuksiltaan kilpailijoita paremmiksi (Krishna, 2012), ja laitteiden ja sovellusten muotoilu vaikuttaa niiden käytettävyyteen ja käyttömukavuuteen (Ruckenstein, 2014; Oh & Lee, 2015). Tällöin syntyy myös erinomaisuus-arvoa tai tehokkuus-arvoa. Wellness-teknologiassa ulkonäkö koettiin tärkeäksi, koska laite on näkyvillä ja kulkee mukana joka paikassa (ks. Oh & Lee, 2015; Lupton, 2016b). Aineistosta löydettiin yhteensä 31 esteettisyys-dimensioon luokiteltua mainintaa:

”Kyllä sen [laitteen] täytyy olla tyylikäs...ja kaunis.” (nainen, 21 v. satunnainen käyttäjä)

”Jos se on ruma mööbeli, kuka sitä viitsii kätteensä pistää.” (mies, 38 v. satunnainen käyttäjä)

Osa naisista kuvaili tietynlaisia laitteita rumiksi ja maskuliiniseksi, mutta osa oli tarkoituksella valinnut oman laitteensa juuri sen maskuliinisen ulkonäön takia. Kummassakin tapauksessa laitteen ulkonäkö koettiin siis tärkeäksi. Keskustelijat arvostivat myös muunneltavuutta ja esimerkiksi sitä, että laitteesta oli useita eri väri vaihtoehtoja tai että hihnoja ja taustaväriä voi vaihtaa tilanteen mukaan.

Eettisyys ja henkisyys

Eettisyys-arvoa syntyy kulutuksesta, joka on moraalisesti oikein ja muut huomioivaa (Holbrook, 1999). Tällaista arvoa tavoittelivat erityisesti pienten lasten vanhemmat, jotka katsoivat omasta hyvinvoinnistaan huolehtimisen velvollisuudeksi lapsia tai yhteiskuntaa kohtaan (ks. Lupton, 2012; Ruckenstein, 2012):

”Kyl mä ajattelen niin, että mul on lapsia, niin mun pitää pysyä kunnossaheidän

takia hyvinkin pitkään...et mä jaksan touhuta heidän kanssaan...niin se mun esimerkki, että mittaan ja huolehdin itsestäni, niin se on lapsillekin esimerkki.” (nainen, 38 v. aloitteleva käyttäjä)

”Kun mä pidän itestäni huolta, olen kauemmin maisemissa perheelle ja veronmaksajana kans.” (mies, 50 v. satunnainen käyttäjä)

Muutamit haastateltavat kuitenkin korostivat erityisesti, että he mittaavat suorituksiaan ja kehon toimintoja ainoastaan itseään varten. Eräs keskustelija taas kertoi, että perheen kaikille lapsillekin oli ostettu omat laitteet, joita yhdessä seurattiin ahkerasti. Työyhteisön näkökulmasta omasta hyvinvoinnista huolehtiminen koettiin tärkeäksi, koska sen uskottiin vaikuttavan myönteisesti työssä jaksamiseen ja siten koko työyhteisöön.

Jos henkisyys ymmärretään uskona johonkin korkeampaan voimaan, ylimaalliseen olentoon, jumaluuteen, universumin energiaan tai sisäiseen minään (Holbrook, 1999: 23), ei tällaista arvoa aineistossa esiintynyt lainkaan. Henkisen hyvinvoinnin ja tasapainon tavoittelu nousi usein esille, mutta näiden yhteydessä mainittiin esimerkiksi uneen, liikuntaan, ravintoon, sosiaalisiin suhteisiin ja työhön liittyviä tavoitteita. Tavoitteellisuus ei kuulu henkisyys-arvoon, jota koettaessa henkisiä kokemuksia ja mielenrauhaa arvostetaan niiden itsensä vuoksi (Holbrook, 1999: 2; Jaskari, 2011). Wellness-tekniologian käyttö saatettiin jopa mieltää esteeksi oman sisäisen minän kuuntelulle (ks. Ylilahti & Koskinen, 2017). Esille nousi kuitenkin myös näkemys wellness-tekniologiasta ”uskon asiana”, jolloin laitteen käyttö voi tuottaa onnen ja sisäisen harmonian kokemuksia, vaikkei objektiivisia hyötyjä olisikaan havaittavissa.

Yhdessä luotu arvo

Arvon yhteisluominen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat aikaisemmat ja nykyiset, mutta myös odotettavissa olevat kokemukset ja kohtaamiset kuluttajien, tuotteiden ja palveluntarjoajien välillä (Grönroos & Voima, 2013: 138). Keskusteluaineiston perusteella näyttää siltä, että koettua arvoa syntyi vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien kanssa, mutta ei juurikaan suorassa kontaktissa yrityksen tai sen edustajien kanssa. Kuluttajat siis loivat arvoa itsenäisesti hyödyntäen yritysten tarjoamia resursseja (vrt. Arnould, 2005; Grönroos, 2011), mutta kohtaamisia tapahtui lähinnä vain laitteiden ostotilanteissa. Huomionarvoista on, että kaikki keskusteluissa esiin nousseet kokemukset ostotilanteista olivat kielteisiä. Näissä tilanteissa myyjä ei ollut osannut kertoa laitteen ominaisuuksista riittävästi tai oli suositellut tuotetta, joka ei sopinut asiakkaan käyttötarkoitukseen. Tällöin keskustelijat eivät kokeneet saaneensa arvoa myöskään hankkimansa laitteen teknisistä ominaisuuksista:

”... niin se myyjä sanoi, että ota tuo musta, kun se valkoinen likastuu helposti, mut mulla oli vaan se valkoinen mielessä. Mä myin lopulta sen mustan pois, kun mä halusin tän valkoisen...” (nainen, 59 v. aloitteleva käyttäjä)

”Mun mielestä myyjän pitäis sanoa siinä ostotilanteessa, että muistakaa ottaa sellainen laite, joka mittaa sykettä, tai muuten se ottaa vaan käden liikkeestä. Kyllä tommainen asia pitäisi mainita asiakkaalle.” (nainen, 33 v. satunnainen käyttäjä)

Kuluttajat yhdistelevät eri toimijoiden tarjoamia resursseja omissa arvonluontiprosesseissaan (Grönroos & Voima, 2013), jolloin teknologian tuottama arvo riippuu myös laitteiden ja sovellusten yhteensopivuudesta (Ylilahti & Koskinen, 2017). Tällöin erityisesti wellness-teknologian kaltaisilla toimialoilla, joilla vallitsee tiedon epäsymmetria, erilaisten kuluttajaryhmien tarpeiden ja tietotaidon huomioiminen tuotteita markkinoitaessa ja jakelukanavia valittaessa on tärkeää. Keskusteluissa nousikin esille laitteiden yhteensopimattomuus, josta myyjän olisi keskustelijoiden mielestä pitänyt osata kertoa asiakkaalle ostotilanteessa. Ostotilanteeseen liittyviä elämyksellisiä elementtejä ei keskusteluissa noussut esille lainkaan.

Wellness-teknologian kontekstissa tietojen tallentamiseen ja analysointiin liittyvä pakollinen kirjautuminen palveluntarjoajan sivuille on yrityksen näkökulmasta ainutlaatuinen mahdollisuus ylläpitää yhteyttä käyttäjiin. Näyttää kuitenkin siltä, että arvon yhteisluomisen näkökulmasta sitä on hyödynnetty heikosti. Esimerkiksi yritysten sivuilta löytyvistä chat-neuvontapalveluista oltiin tietoisia, mutta kukaan keskustelijoista ei ollut niitä käyttänyt. Vain harva jakoi omia tietojaan yritysten ylläpitämällä foorumeilla (ks. Ruckenstein, 2012), mutta muutamat seurasivat muiden yhteisön jäsenten tekemisiä. Palveluntarjoajien sivut koettiin yleisesti ottaen toimiviksi ja helppokäyttöisiksi, mutta niitä käytettiin lähinnä omien tietojen tallentamiseen, jolloin ei vielä voida puhua varsinaisesta arvon yhteisluomisesta (Grönroos, 2011). Erityisesti arvostettiin synkronoinnin helppoutta ja nopeutta sekä isoa muistia (ks. Oh & Lee, 2015). Kukaan ei maininnut laitteiden monipuolisia toimintoja haittoina, vaikka monet totesivat, etteivät käytä läheskään kaikkia tarjolla olevia mahdollisuuksia. Yritys siis tarjoaa arvonluontia helpottavia elementtejä eli erilaisia ominaisuuksia, mutta kuluttajat eivät läheskään aina osaa tai halua hyödyntää ehdotettua potentiaalia.

Keskustelu ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa wellness-teknologiaa on lähestytty resurssina, joka auttaa kuluttajaa hänen tavoitellessaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Wellness-teknologian käyttöön liittyviä erilaisia merkityksiä tarkasteltiin ryhmäkeskusteluissa, joiden tuottama aineisto analysoitiin Holbrookin (1999) arvotypologian tarjoamassa viitekehyksessä. Lisääntynyt tutkimustieto auttaa yrityksiä tuottamaan entistä paremmin kohdistettuja arvoelementtejä eri kohderyhmille, mikä kuluttajan näkökulmasta puolestaan mahdollistaa koetun arvon lisääntymisen.

Koetun arvon monimutkainen kokonaisuus sisältää aina useita arvotyyppisiä eriasteisesti. Tämä oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa kerätystä

aineistosta. Analyysin selkiyttämiseksi koettua arvoa kuitenkin lähestyttiin luokittelemalla kommentit Holbrookin arvotypologian mukaisesti kategorioihin siten, että kukin kommentti sijoitettiin vain yhteen luokkaan. Tämä valinta saattoi vaikuttaa siihen, että tutkimuksessa tuotetussa aineistossa korostuivat ulkoiset, erityisesti taloudelliset ja toiminnalliset hyödyt. Ne ilmenevät lukuisina tehokkuuteen (102 kpl) ja erinomaisuuteen (79 kpl) luokiteltuina kommentteina. Yhteensä nämä utilitaristiset arvotyypit kattavat 53 % kaikista kommenteista (ks. taulukot 1 ja 2). Tehokkuus korostui erityisesti säännöllisten käyttäjien ja miesten ryhmissä, ja erinomaisuus satunnaisten ja aloittelevien käyttäjien ryhmissä. Aktiivisiksi käyttäjiksi itsensä luokitelleiden ryhmässä erinomaisuus-arvoa koettiin vastaavasti vähemmän kuin muissa ryhmissä. Myös pelkästään miehistä

Taulukko 1. Fokusryhmissä esiin nousseet koetun arvon tyypit

| | ULKOINEN | | SISÄINEN |
|--|--|---------------------|---|
| TALOUDELLINEN/ TOIMINNALLINEN | TEHOKKUUS(102 mainintaa) -motivaattori -henkilökohtaiset tavoitteet ja päämäärät -ajan ja rahankäyttö -toiminnallisuudet | HEDONISTINEN | LEIKKI (27 mainintaa) -sääntöjen rikkominen -mielikuvituksen käyttö -hauskuus -laitteen toimimattomuus inspiraation lähteenä |
| | ERINOMAISUUS (79 mainintaa) -korkea hinta = korkea laatu -itselle sopiva -ylivertaiset ominaisuudet -odotusten täytyminen | | ESTEETTISYYS (31 mainintaa) -kauneus ja tyylikkyys -muotoilu ja värit -maskuliinisuus/feminiinisyys -trendikkyys -muunneltava ulkonäkö |
| SOSIAALINEN | STATUS (39 mainintaa) -jaetut kokemukset -vaikutuksen tekeminen -yhteisöön kuuluminen -sosiaalinen asema -menestyksen tavoittelu | ALTRUISTINEN | EETTISYYS(20 mainintaa) -vastuu läheisistä, esimerkki lapsille -lemmikkien hyvinvointi -työyhteisölle ja yhteiskunnalle syntyvä lisäarvo |
| | ARVOSTUS(46 mainintaa) -hienon tuotteen omistaminen -itsetunnon kohotus -myönteinen huomio muilta -materialismi/luksus -itseen panostaminen | | HENKISYYS(0 mainintaa) |

Taulukko 2. Kommenttien lukumäärät arvotyypeittäin ja keskusteluryhmittäin

| | aktiiviset % | säännölliset % | satunnaiset % | aloittelevat % | miehet % | yht. lkm | yht. % |
|--------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|-------------|-----------|
| tehokkuus | 26 | 40 | 20 | 29 | 46 | 102 | 30 |
| erinomaisuus | 12 | 21 | 29 | 26 | 15 | 79 | 23 |
| status | 16 | 4 | 14 | 9 | 19 | 39 | 11 |
| arvostus | 26 | 6 | 16 | 11 | 15 | 46 | 13 |
| leikki | 2 | 11 | 12 | 8 | 0 | 27 | 8 |
| esteettisyys | 10 | 11 | 5 | 11 | 4 | 31 | 9 |
| eettisyys | 8 | 8 | 4 | 7 | 0 | 20 | 6 |
| henkisyys | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

koostuneessa ryhmässä - jossa oli yksi aloitteleva, yksi säännöllinen ja kaksi satunnaista käyttäjää - hallitseva arvotyyppi oli tehokkuus. Tämä selittynee sillä, että satunnaisten ja aloittelevien käyttäjien ryhmissä laitteiden potentiaalia arvostettiin, mutta niiden käyttö oli syystä tai toisesta jäänyt vähäiseksi tai sitä oltiin vasta aloittelemassa. Aktiiviset käyttäjät ja miehet hyödynsivät laitteiden potentiaalia monipuolisemmin, jolloin arvo realisoitui tehokkuutena. Tulokset osoittavat, että vaikka sekä aktiiviset että säännölliset olivat rutinoituneita wellness-tekniikan käyttäjiä, ryhmät erosivat selkeästi toisistaan laitteiden käyttömotiivien ja siten myös niihin kohdistettujen odotusten osalta. Tämä tulisi huomioida sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa.

Sosiaalisilla arvotyypeillä oli tutkimusaineiston perusteella merkittävä rooli tekniikan käytössä kaikissa muissa paitsi säännöllisten käyttäjien ryhmässä, jossa koettu arvo oli hyvin utilitaristista. Pelkästään miehistä koostuneessa ryhmässä statukseen liittyviä kommentteja esiintyi suhteellisesti enemmän kuin muissa ryhmissä. Wellness-tekniikan käytöllä haluttiin viestiä elämäntyylistä, jonka oletettiin herättävän toisissa kunnioitusta ja arvostusta. Niinpä itsetunnon kohotuksen lisäksi laitteiden käytöllä tuotettiin ja vahvistettiin haluttua imagoa, joka usein liittyi proaktiivisuuteen oman hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Myös tiettyyn yhteisöön, esimerkiksi työporukkaan, kuulumisen tunteen vahvistaminen nousi vahvasti esille. Tällöin tärkeintä ei aina ollut laitteen tuottama informaatio ja toiminnot, vaan sen olemassaolo ja näkyvillä pitäminen.

Merkittävään rooliin nousivat myös esteettiset näkökohdat eli laitteen ulkonäkö. Aktiivisten, säännöllisten ja aloittelevien käyttäjien ryhmissä yksi kymmenestä maininnasta liittyi ensisijaisesti esteettisyyteen. Näissä ryhmissä kaikki keskustelijat olivat naisia. Myös satunnaisten käyttäjien (kaksi naista, kaksi miestä) ja miesten ryhmissä esteettisyys-arvoa ilmeni, mutta huomattavasti vähemmän kuin naisista koostuneissa ryhmissä. Keskustelujen valossa näyttää siltä, että osallistujat kokivat leikki-arvotyyppiä ja hauskuutta erityisesti silloin, kun he haastoivat markkinoijan asettamat ennako-oletukset ja rikkoivat valmiiksi suunniteltua ohjeistusta, sääntöä tai tapaa käyttää tekniikkaa (Grayson & Deighton, 1995: 241). Erityisesti aloittelevien ja satunnaisten käyttäjien ryhmissä tuotiin esille kokemuksia tällaisesta hauskuudesta. Yllättävää kyllä, hauskuutta koettiin joskus myös silloin, kun laite ei toiminut käyttäjän haluamalla tavalla. Aktiiviset käyttäjät eivät juurikaan tuoneet esiin leikki-arvoa, ja miesten ryhmässä tämä arvotyyppi ei esiintynyt kertaakaan. Satunnaisten käyttäjien ryhmässä leikki-arvo sen sijaan esiintyi myös miesten kommentteissa.

Altruistisista arvoista tässä tutkimuksessa nousi esiin ainoastaan eettisyys. Monet kokivat, että wellness-tekniikan käyttöön liittyi eettinen velvollisuus huolehtia omasta hyvinvoinnistaan paitsi itsensä myös läheisten tai työtovereiden vuoksi. Markkinoille toivottiin myös lemmikeille tarkoitettua wellness-tekniikkaa. Eiten eettisyyteen viittaavia kommentteja esiintyi aktiivisten, säännöllisten ja aloittelevien käyttäjien ryhmissä. Suoraan henkisyteen viittaavia kommentteja ei keskusteluissa esiintynyt. Wellness-ideologiaan kiinteästi kuuluva henkinen

tasapaino ja hyvinvointi sen sijaan nousivat esille tilana, jonka saavuttamisessa wellness-teknologian uskottiin auttavan. Vaikka viidennen keskustelun jälkeen vaikutti siltä, että uutta tietoa ei enää juurikaan ilmennyt, keskustelija olisi periaatteessa voitu jatkaa loputtomiin. Voidaankin spekuloida, olisiko kuudes tai seitsemäs ryhmäkeskustelu tuonut esiin henkisyys-arvoulottuvuuden.

Wellness-teknologian käyttö ja itsensä mittaaminen voi tuottaa monenlaista iloa ja mielihyvää sekä lisätä hallinnan tunnetta tuottaessaan näkyvää tietoa kehon ja mielen toiminnasta (Lupton, 2016b). Arvo realisoituu kuluttajalle silloin, kun laite tai sovellus täyttää siihen kohdistetut odotukset ja toimii kuluttajaa tyydyttävällä tavalla (ks. Woodruff, 1997). Jos laitteiden toiminnassa on ongelmia tai niiden käyttö on kovin hankalaa, monimutkaista tai aikaa vievää, arvoa ei synny tai se tuhoutuu (ks. Grönroos & Voima, 2013). Keskusteluissa tuli kuitenkin selvästi esille, että wellness-teknologian kontekstissa tästä ei aiheutunut kovin suurta mielipahaa, jos rahallinen uhraus oli ollut pieni.

Vahvasti elämyksellisyyteen perustuvalla wellness-alalla yritysten olisi tärkeää rakentaa vuorovaikutustilanteita, jotka ovat kuluttajille merkityksellisiä ja henkilökohtaisesti tyydyttäviä (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Elämykselliset elementit voivat liittyä joko tuotteen hankkimiseen (esim. myymäläympäristö, ilmapiiri tai sosiaalinen vuorovaikutus), tuotteen käyttöön, tai molempiin (Grénman ym., 2014). Arvon yhteisluominen ei kuitenkaan juurikaan noussut esiin keskusteluissa (ks. Grönroos & Voima, 2013). Laittevalmistajien tarjoamia neuvonta- tai yhteisöpalveluja, jotka tarjoavat suoran vuorovaikutusmahdollisuuden, käytettiin hyvin vähän. Myöskään toisten käyttäjien seuraaminen tai omien tietojen jakaminen valmistajayritysten tarjoamilla alustoilla ei noussut merkittävään rooliin, vaan yhteisöllisyys ilmeni enemmänkin omassa lähipiirissä, esimerkiksi työyhteisöissä tai kaveriporukoissa (ks. Ruckenstein, 2012). Hankintaprosessi on tärkeä osa kuluttajan ja yrityksen yhteistä toimintakenttää (Grönroos & Voima, 2013), mutta empiirinen aineistomme osoittaa, että valmistajayritysten tulisi kiinnittää huomattavasti nykyistä enemmän huomiota jakelukanaviinsa ja myyjien osaamiseen sekä fyysisissä myymälöissä että verkkoympäristössä.

Lähteet

- Ardell, Donald B. (1977) *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs and Disease*. Emmaus: Rodale Press.
- Arnould, Eric J. (2005) 'Animating the big middle', *Journal of Retailing*, 81(2): 89-96.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-82.
- Baron, Steven & Harris, Kim (2008) 'Consumers as resource integrators', *Journal of Marketing Management*, 24(1-2): 33-48.
- Dunn, Halbert L. (1959) 'High-level wellness for man and society', *American Journal of Public Health*, 49(6): 786-92.
-

- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications.
- Gallarza, Martina, Gil-Saura, Irene & Holbrook, Morris B. (2011) 'The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value', *Journal of Consumer Behavior*, 10(4): 179-91.
- Grayson, Kent & Deighton, John (1995) 'Special session summary framing consumption as play', Teoksessa Kardes, F. M. & Sujan, M. (toim.) *Advances in Consumer Research* Vol. 22. Provo: Association for Consumer Research, 241-42.
- Grénman, Miia, Rääkkönen, Juulia & Wilska, Terhi-Anna (2014) 'Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1: 45-59.
- Grönroos, Christian (2011) 'Value co-creation in service logic: A critical analysis', *Marketing Theory*, 11(3): 279-301.
- Grönroos, Christian & Voima, Päivi (2013) 'Critical service logic: making sense of value creation and co-creation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 133-50.
- Hekler, Erik B., Klasnja, Predrag, Traver, Vicente & Hendriks, Monique (2013) 'Realizing the Effective Behavioral Management of Health: The Metamorphosis of Behavioural Science Methods', *IEEE Pulse*, 4(5): 29-34.
- Hellén, Katarina (2011) 'Lektio: Markkinointi, kuluttajat ja onnellisuus', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1: 76-80.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holbrook, Morris B. (1994) 'The nature of customer value. An axiology of services in the consumption experience', Teoksessa Rust, R. T. & Oliver, R. L. (toim.) *Service quality. New directions in theory and practice*. Newbury Park: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, Morris B. (1999) 'Introduction to consumer value', Teoksessa Holbrook, M. B. (toim.) *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge, 1-28.
- Holbrook, Morris B. (2006) 'Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay', *Journal of Business Research*, 59(6): 714-25.
- Honan, Eileen, Henderson, Eileen & Loch, Sarah (2015) 'Producing Moments of Pleasure within the Confines of an Academic Quantified Self', *Creative Approaches to Research*, 8(3): 44-62.
- Jaskari, Minna-Maarit (2011) 'Monimerkityksellinen puu. Analyysi puumateriaaliin liitetystä koetun arvon tyypeistä', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1: 16-32.
- Khalifa, Azaddin Salem (2004) 'Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration', *Management Decision*, 42(5): 645-66.
- Krishna, Aradhna (2012) 'An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour', *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-51.
- Lupton, Deborah (2013) 'Quantifying the body: monitoring and measuring health in the age of mHealth technologies', *Critical Public Health*, 23(4): 339-403.
- Lupton, Deborah (2016a) 'The diverse domains of quantified selves: self-tracking modes and dataveillance', *Economy and Society*, 45(1): 101-22.

- Lupton, Deborah (2016b) *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*. Cambridge: Polity Press.
- Marjanen, Heli, Kohijoki, Anna-Maija & Saastamoinen, Kaisa (2016) 'Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5): 477-501.
- Moisander, Johanna (2005) 'Kulttuurinen kuluttajatutkimus', *Kuluttajatutkimus.Nyt*, 1: 37-48.
- Monroe, Kent B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2. painos. New York: McGraw-Hill.
- Mueller, Hansruedi & Lanz Kaufmann, Eveline (2001) 'Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry', *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 5-17.
- Nahrstedt, Wolfgang (2004) 'Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market', Teoksessa Weiermair, K. – Mathies, C. (toim.) *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. Binghamton: Haworth Hospitality Press, 181-98.
- Oh, Jeungmin & Lee, Uichin (2015) 'Exploring UX Issues in Quantified Self Technologies', *Proceedings of the Eighth International Conference on Mobile Computing and Ubiquitous Networking (ICMU)*. Luettavissa: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7061028/?reload=true>.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004) 'Co-creating unique value with customers', *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Rintamäki, Timo, Kuusela, Hannu & Mitronen, Lasse (2007) 'Identifying competitive customer value propositions in retailing', *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6): 621-34.
- Ruckenstein, Minna (2012) 'Mittarein kuvattu elämä: arjen analytiikasta biopoliittisiin kysymyksiin', Teoksessa Lammi, M., Pantzar, M. & Koivunen, T. (toim.) *Arjen kartat ja rytmit*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 105-27.
- Ruckenstein, Minna (2014) 'Visualized and Interacted Life: Personal Analytics and Engagements with Data Doubles', *Societies*, 4(1): 68-84.
- Ruckenstein, Minna & Pantzar, Mika (2015) 'Beyond the Quantified Self: Thematic exploration of a dataistic paradigm', *New Media & Society*, 19(3): 401-18.
- Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007) 'The concept of perceived value: a systematic review of the research', *Marketing Theory*, 7(4): 427-51.
- Schmitt, Bernd & Zarantonello, Lia (2013) 'Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review', Teoksessa Malhotra, N. K. (toim.) *Review of Marketing Science Volume 10*. Emerald Group Publishing Limited, 25-61.
- SRI International (2010) *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, May 2010. Luettavissa: https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf.
- Swan, Melanie (2013) 'The Quantified Self: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery', *Big Data*, 1(2): 85-99.
- Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoff (2001) 'Consumer perceived value: the development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2): 203-20.
- Suontausta, Hannu & Tyni, Markku (2005) *Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Prima.
- Syrjälä, Henna, Kuismin, Ari, Kylkilahti, Eliisa & Autio, Jaakko (2014) "'Aina Tassun parhaaks" Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1: 22-44.

- Travis, John W. (1975) Wellness Inventory. Asheville: Publications of Wellness Associates.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2006) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4. painos. Helsinki: Tammi.
- Woodruff, Robert. B. (1997) 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2): 139-53.
- Yeoman, Ian (2011) 'The changing behaviours of luxury consumption', Journal of Revenue and Pricing Management, 10(1): 47-50.
- Ylilähti, Minna & Koskinen, Veera (2017) 'Varttuneet kuluttajat ja wellness-teknologia – kehon arvottamisesta kohti omaehtoista käyttäjäkokemusta', Kulutustutkimus.Nyt, 1: 18-33.
- Zeithaml, Valerie A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', Journal of Marketing, 52 (July): 2-22.

Kirjoittajatiedot

KTM Jarna Laine on Turun kauppakorkeakoulun Kaupan ja palvelujen maisteriohjelmasta valmistunut kauppatieteen maisteri. Nyt esitelty tutkimus perustuu Jarnan keväällä 2016 valmistuneeseen pro gradu – tutkielmaan. jarnalaine@gmail.com

KTT, professori Heli Marjanen toimii talousmaantieteen professorina ja vastaa kaupan ja palvelujen maisteriohjelmasta Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa. heli.marjanen@utu.fi

KTM Kaisa Saastamoinen toimii markkinoinnin ma. yliopisto-opettajana sekä kaupan ja palvelujen maisteriohjelman koordinaattorina Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa. kaisa.saastamoinen@utu.fi.

Liite: Haastateltavien profiilit ja ryhmien kokoonpanot

| | Suku- puoli | Ikä | Käyttäjä- tyyppi | Koulutus | Työtehtävä | Käytetty teknologia | Käyttö- aika |
|-----------------------------|------------------------|------------|-----------------------------|-------------------------|--|--|-------------------------|
| Ryhmä 1 (52 min) | nainen | 25-34 | satunnainen | ammatti- korkeakoulu | äitiysloma/ kamppaaja | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| | mies | 45-54 | satunnainen | yliopisto | yrittäjä | aktiivisuusranneke, sports tracker | alle 1 v. |
| | nainen | 18-24 | satunnainen | ammatti- korkeakoulu | rekrytoija | aktiivisuusranneke | alle 1 v. |
| | mies | 35-44 | satunnainen | ammattikoulu | asentaja | sykemittari, sports tracker, älypuhelin | 1-3 v. |
| Ryhmä 2 (68 min) | nainen | 35-44 | aloitteleva | ammattikoulu | sihteeri | askelmittari | alle 1 v. |
| | nainen | 55-64 | aloitteleva | ammattikoulu | päiväkotitäti | aktiivisuusranneke | alle 1 v. |
| | nainen | 35-44 | aktiivinen | ammatti- korkeakoulu | koordinaattori | Suunto-kello | yli 10 v. |
| | nainen | 18-24 | aloitteleva | ammattikoulu | koulunkäynti- avustaja | aktiivisuusranneke | alle 1 v. |
| | nainen | 35-44 | aloitteleva | ammattikoulu | hoitaja | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| Ryhmä 3 (39 min) | nainen | 25-34 | aktiivinen | yliopisto | puheterapeutti | aktiivisuuskello, sovelluksia | 1-3 v. |
| | nainen | 18-24 | aktiivinen | lukio | tarjoilija | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| | nainen | 25-34 | aktiivinen | lukio | OKL-opiskelija | aktiivisuusranneke, kello, sykemittari | alle 1 v. |
| | nainen | 45-54 | aktiivinen | peruskoulu | toimitilahuoltaja | Gearfit-ranneke | 1-3 v. |
| Ryhmä 4 (45 min) | nainen | 35-44 | säännöllinen | ammatti- korkeakoulu | etsivä nuorisotyö | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| | nainen | 55-64 | säännöllinen | ammattikoulu | lähihoitaja | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| | nainen | 25-34 | säännöllinen | ammatti- korkeakoulu | ravintola-alan esimies | sykemittari, aktiivi- suusranneke, sports tracker | 1-3 v. |
| | nainen | 55-64 | säännöllinen | opisto | palveluohjaaja | aktiivisuusranneke | 1-3 v. |
| Ryhmä 5 (37 min) | mies | 18-24 | aloitteleva | lukio | henkilökohtainen avustaja, lukiolai- nen | sykemittari | alle 1 v. |
| | mies | 55-64 | säännöllinen | ammattikoulu | rakennuspiirtäjä | sykemittari, biore- sonanssi, zapper, askelmittari | 4-6 v. |
| | mies | 64+ | satunnainen | yliopisto | eläkeläinen | sykemittari, puntari | 4-6 v. |
| | mies | 35-44 | satunnainen | ammattikoulu | huoltomies | älykello | 1-3 v. |